

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Е. А. Ноздренко
«19» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ
МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ**

Научный руководитель

Л. Н. Жуковская доцент

Л. Н. Жуковская

Выпускник

Е. А. Карась

Е. А. Карась

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Э. В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Особенности формирования ценностных ориентаций молодежи средствами рекламы» содержит 94 страницы текстового документа, 5 приложений, 55 использованных источников.

ЦЕННОСТЬ, ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ, МОЛОДЕЖЬ, РЕКЛАМА

Цель данной работы – провести исследование влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи и на его основе разработать эффективный рекламный продукт.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- рассмотреть рекламу как общественное явление;
- изучить виды и специфику ценностных ориентаций молодежи;
- определить воздействие рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи;
- выявить отношение к рекламе молодежи г. Красноярска
- разработать эффективный рекламный продукт.

В результате проведенного исследования был разработан эффективный рекламный продукт.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы исследования рекламы как способа формирования ценностных ориентаций	9
1.1 Реклама как общественное явление	9
1.2.Ценностные ориентации молодежи: виды, специфика формирования...	19
2 Социокультурный процесс формирования мировоззрения молодежи средствами рекламы	32
2.1 Воздействие рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи	32
2.2 Отношение к рекламе как индикатор формирования ценностных ориентаций молодежи г. Красноярск	42
2.3 Разработка эффективного рекламного продукта.....	55
Заключение	66
Список литературы	71
Приложения.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время современное российское общество переживает ряд серьезных изменений, связанных с духовными, национальными, экономическими, политическими, нравственно-идеологическими проблемами. Переход нашей страны к новому экономическому и социальному укладу привел к трансформациям во всех сферах жизни и слоях населения, сопровождаясь изменениями ценностных ориентаций. Эти изменения характерны для всех социальных групп, но в большей степени для молодежи.

Молодежь как особая социальная группа в силу психолого-педагогических особенностей, а также материальной и эмоциональной зависимости наиболее уязвима и подвержена влиянию, молодость характеризуется как период становления самосознания, социального статуса, формирования устойчивой системы ценностей. В свою очередь сознание молодого человека обладает восприимчивостью, способностью усваивать значительный поток различной информации. В период молодости развивается стремление дать собственную оценку различным явлениям, критичность мышления, поиск аргументации, оригинального мышления, а также формируются ценностные ориентации.

Ценностные ориентации современной молодежи определяют образ будущего. Комплексное изучение ценностных ориентаций молодежи позволяет выявить уровень ее адаптации к новым экономическим и социальным условиям и ее потенциал. От того, какой фундамент ценностей будет создан сейчас, во многом зависит будущее развитие общества в целом.

Сегодня особенно остро стоят проблемы молодежи и ее места и роли в общественной жизни. Современная молодежь взрослеет и проходит свое становление в крайне сложных условиях преобразования старых ценностей и формировании новых социальных взаимоотношений, и как следствие

наблюдается растерянность, пессимизм, девальвация традиционных ценностей значительной ее части.

В условиях информационно насыщенного общества, развитие рекламных технологий идет высокими темпами. Разнообразие видов средств массовой информации, новейшие информационные технологии, интерактивность и доступность повышают влияние рекламы на молодежь. По различным каналам распространяется все больше негативная рекламная информация, стирающая установленные в обществе нормы, ценности и правила, в то же время существует социальная реклама, выполняющая информационные и общеобразовательные функции. В данных условиях, важно определить какие ценностные ориентации формируют у молодежи различные виды рекламы, для того чтобы получить возможность оптимально использовать ее потенциал.

Все вышеперечисленное и обусловило научный интерес и актуальность выбранной темы исследования, которая заключается в исследовании места и роли рекламы в формировании ценностных ориентаций современной молодежи.

Определяя **степень научной разработанности** необходимо отметить, что вопросы специфики влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи представлены в отечественной и зарубежной литературе по социологии, философии, журналистике и культурологии.

Исследования Р. В. Линьковой, С. О. Елишева, В. З. Шурбе посвящены молодежи, молодежной политике и современным проблемам молодежи.

Вопросы ценностных ориентаций изучали философы, социологи, психологи, среди них К.А. Абульханова-Славская, О.Г. Дробницкий, А.Г. Здравомыслов, И.С. Кон, М.Н. Руткевич, М.Х. Титма, В.П. Тугаринов, В.А. Ядов др.

Исследованию ценностных ориентаций молодежи России посвящены работы М.К. Горшкова, А.Г. Кузнецова, Н.П. Медведева, А.В. Соколова, Ч.А. Шакеевой, В.А. Шаповалова, И.О. Щербаковой и др.

Ряд современных научных статей таких авторов как Е. А. Карпишеной, Л.Х. Нагоевой, Л.М. Загидуллиной, Е. Н. Тумилевич посвящены ценностным ориентациям молодежи и ее социализации.

Влияние современных средств массовой информации на развитие мировоззрения молодежи изучали такие авторы как Л. У. Киямова, И.В. Жилавская, О.Н. Савинова и др.

Особенности рекламных технологий были исследованы такими авторами как О.И. Зотова, П.А. Кузнецов, Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, В.А. Поляков, А.А. Романов, Л.Н. Федотова, Л.В. Подорожная, Г.Г. Щепилова, М.Ю. Рогожин, О.И. Золотова, И.М. Синяева и др.

В свою очередь недостаточно современных комплексных исследований влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи, что подтверждает актуальность выбранной темы.

Объектом исследования является реклама, как явление общественной жизни.

Предметом – характер воздействия рекламы на ценностные ориентации молодежи.

Цель настоящей работы – провести исследование влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи и на его основе разработать эффективный рекламный продукт.

Для достижения поставленной цели важно решить следующие **задачи**:

- рассмотреть рекламу как общественное явление;
- изучить виды и специфику ценностных ориентаций молодежи;
- определить воздействие рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи;
- выявить отношение к рекламе молодежи г. Красноярска
- разработать эффективный рекламный продукт.

Методологической основой исследования послужили следующие теории и концептуальные подходы:

1. Теория по социологии, как основная наука о закономерностях становления, функционирования и развития общества в целом.

2. Социальная психология личности как наука, которая изучает человека в обществе, в группе, его поведение, восприятие других людей, общение, влияние на других и т.д.

3. Социология молодежи, как отрасль, которая изучает молодежь, особенности ее социализации, образа жизни, жизненных планов, ценностей, ориентаций и целей

4. Основы массовой коммуникации, как процесса производства и воспроизводства массового сознания, различными средствами массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, каналы информационных технологий)

5. Реклама, как информация, распространенная различными способами, в любой форме и с использованием разнообразных средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, а также влияние рекламы на поведение молодежи.

В качестве фактологического материала использовались данные статистики из Интернет-источников, а также информация о рекламных продуктах, представленная в свободном доступе.

Методы исследования:

- метод научного анализа (анализ учебной литературы, научных статей и Интернет-ресурсов по теме исследования);
- синтез и обобщение (обобщение различных мнений по заявленной тематике, представленных в научной литературе);
- метод моделирования (формулирование личного мнения автора по проблеме исследования);
- эмпирические методы (наблюдение, анкетирование, мониторинг), используемые для исследования современных ценностных ориентаций молодежи Красноярска.

В современных условиях, когда отсутствуют конкретные моральные и нравственные ориентиры и четкие представления о том, какого типа личность востребована в настоящее время в российском обществе, ценностные ориентации молодежи развиваются хаотически и все больше под влиянием средств массовой коммуникации и информационных технологий. В качестве рабочей **гипотезы** выпускной квалификационной работы выступает предположение о том, что реклама оказывает серьезное влияние на формирование ценностных ориентаций современной молодежи.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что выводы, полученные в результате исследования, могут лечь в основу будущих работ в области формирования ценностных ориентаций современной молодежи.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут найти применение в деятельности образовательных учреждений, общественных организаций, государственных структур при разработке молодежной политики.

Объект, предмет, цель и задачи работы обусловили ее **структуру**. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

1.1 Реклама как общественное явление

Невозможно представить современный мир без рекламы, сегодня она прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное. Реклама, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей важнейшие сведения о товарах или услугах различных предприятий.

Не вызывает сомнений тот факт, что реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации маркетинговых и коммуникативных стратегии предприятий, но при этом, она также оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Рекламные методы должны рассказать об услуге как можно больше, а также наглядно показать эту услугу: принцип и процесс использования, результат или же удовлетворение от ее использования.

Рекламные технологии постоянно развиваются и появляются новые методы и инструменты. Задачей современной рекламы является выделение того или иного товара или услуги из массива информации, которая обрушивается ежедневно на потребителя, повышение степени восприятия конкретной рекламной информации. Все шире внедряется интерактивная, высокотехнологичная реклама, которая в сочетании с современной качественной печатью или видеосъемкой позволяет создавать действительно высокоэффективную, впечатляющую рекламу тех или иных товаров и услуг. Для новых рекламных технологий характерна большая нацеленность на

конкретного потребителя, построение непосредственного контакта с ним, а зачастую она носит агрессивный и навязчивый характер.

В связи с глобализацией экономики и развитием связей между различными странами реклама многих товаров и услуг становится международной. И если даже речь идет о национальной рекламе, то ее развитие, состояние и объем также оцениваются при анализе мировых трендов рекламы. Мировой рынок характеризуется широким ассортиментом конкурирующих товаров, предложение на них превышает спрос и мультинациональные маркетинговые коммуникации становятся все более значимой сферой в деловой среде.

«Мировым рекламным лидером является рынок Соединенных Штатов Америки, на которые приходится 45–46 % мировых рекламных бюджетов, причем расходы на рекламу в США ежегодно увеличиваются. Крупнейшими рекламодателями США являются компании Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Coca-Cola и др. В первую десятку фирм, наиболее активно рекламировавших себя, также входят: Toyota (Япония, автомобилестроение), Ford Motor (США, автомобилестроение), Time Warner (США, медиа, кинопроизводство, индустрия развлечений и т. д.), DaimlerChrysler (Германия–США, автомобилестроение), L'Oreal (Франция, парфюмерия и косметика), Nestle (Швейцария, продукты питания) и Sony (Япония, бытовая электроника). Половина из 100 крупнейших компаний-реklamодателей – американские».¹

Рассматривая европейский рынок рекламы, можно отметить, что позитивные тенденции отмечаются лишь на нескольких европейских рынках: британском, немецком и испанском.² В 2015 году китайский рынок рекламы вышел на второе место в мире, прибыль китайских предприятий, работающих в сфере рекламы, достигла 500 миллиардов юаней, что эквивалентно 80,6 миллиардам долларов США. В Китае в 2014 году насчитывалось 450 000

¹ Общая характеристика современного рекламного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/tom2/2-24838.html>

² Мировой рынок рекламы в модели глобализации/ Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки – №1. – 2009. С. 8

рекламных компаний – это на 17,9% больше, чем в 2012 г. В сфере рекламы заняты свыше 2 миллионов человек.³

На всех национальных рынках глобальный рекламодатель представляет и продвигает определенный набор международных марок продуктов. Это означает, что рекламодателю требуется единая коммуникация и унифицированная поддержка на каждом из национальных рынков и при необходимости с учетом местной специфики каждого из этих рынков. В результате рекламные агентства, начавшие когда-то работу с клиентом на национальном рынке его происхождения, двинулись за ним на все остальные рынки, создавая там собственные представительства или покупая местные агентства. Во многих странах сегодня сложилась ситуация, что крупнейшими рекламодателями стали международные бренды, сопровождаемые сетевыми агентствами.⁴

Нынешнее состояние мирового рекламного рынка во многом определяют социально-экономические процессы, происходящие в мировой экономике. Это выражается в том, что в рекламном секторе четко обозначается тенденции, характерные для других отраслей. Например, такое явление, как глобализация бизнеса, выражающаяся, прежде всего в формировании транснациональных корпораций и в весьма распространенной в последнее время практике мегахляний крупнейших структур, безусловно присутствует и на рекламном рынке. Более того, степень монополизации данного рынка не просто соответствует степени монополизации в других отраслях мировой экономики, а зачастую превышает ее и нередко весьма существенно.⁵

Исследовательская компания «Avidan Strategies» в 2016 году опросила участников рынка (консультантов по подбору агентств, маркетологов и исследовательские компании), чтобы из первых рук узнать, какие есть самые крупные и успешные мировые рекламные агентства действуют на рынке.

³ Рынок рекламы Китая вышел на второе место в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.asfera.info/news/economics/2014/05/16/rinok_reklami_kitaya_vishel_na_vtoroe_mesto_mire_89009.html

⁴ Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. – М.: Юрайт, 2015. С. 86

⁵ Там же. С. 87

Первое место уверенно занимает американская компания «Grey Advertising», далее идут «Wieden+Kennedy», «Butler, Shine, Stern», «Ogilvy», «BBDO», «CP+B», «Deutsch».⁶

Сегодня крупнейшим рекламодателем России являются зарубежные бренды: «Procter & Gamble», «L'Oreal», «Nestle», «PepsiCo», «Henkel», «Unilever». Также лидирующие позиции занимает российская компания «Отисифарм», производитель «Арбидола», «Компливита», «Пенталгина», а также такие российские рекламодатели как «Сбербанк», «Мегафон», «ТЕЛЕ 2», «МТС», «М.Видео», «ВТБ» «Спортмастер» и др.

Крупнейшими рекламными агентствами России на 2016 год являются: «Russ Outdoor», «Алькасар», «Трэнд Видео Интернешнл», «BBDO Moscow», «Ingate», «РУАН», «RealWeb», расположенные в Москве и Санкт-Петербурге. Сегодня в России работает порядка 10000 рекламных агентств, в которых занято 70 тысяч сотрудников.

Рынок рекламы в России также образуют профессиональные Ассоциации, например, Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), Лига рекламных агентств, Международная рекламная ассоциация (Российской отделение), Рекламная федерация регионов, Российская ассоциация маркетинга и др. А также профессиональные премии, например, «WOW AWARDS», «ROPAI RUSSIA AWARDS» и др.

Эксперты отмечают, что рекламный рынок может рассчитывать на стабильный рост до 2020 года. По прогнозам компании «ZenithOptimedia», по итогам 2017 года расходы вырастут на 3,9%, в 2018-м - на 4,7%, в 2019-м - на 4,3%, в 2020-м - на 4,2%. Другая рекламная группа – «GroupM» ожидает, что рост составит 3,4% (2017) и 4,5% (2018).⁷

⁶Мировой рынок рекламы 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-reklamy-dostignet-1trln-20117.html>

⁷ Там же.

В 2017 году расходы на медиа и маркетинг приблизятся к одному триллиону долларов. Если в 2016 году объем рекламного рынка составит 924 млрд долларов, то в следующем году этот показатель достигнет 965 млрд.⁸

«Большая часть расходов придется на медиа (54%), остальное – на маркетинговые услуги. «GroupM» отмечает, что крупнейшим медиа будет телевидение, он привлечет 22,6% медиабюджетов. За ним следуют digital с 15%, газеты с 6%, журналы с 4,2%, наружная реклама с 3,2%, радио с 2,4% и кинотеатры с незначительным 0,1%».⁹

«Среди маркетинговых сервисов лидирует direct marketing, рекламодатели потратят на него треть бюджетов. На втором месте, с большим отрывом - спонсорство (6,2%), на третьем - исследования рынка (4,8%), на четвертом - PR (1,3%)».¹⁰

Медийная сеть «ZenithOptimedia» оценивает глобальный рынок интернет-рекламы в 158 млрд долларов, по сравнению с 2011 его объем увеличился в два раза. Доля цифровых медиа продолжит расти: с 29% в 2015 году до 36,6% в 2018-м.¹¹

Рассмотрим понятийный аппарат. В современной учебной литературе представлены различные определения понятия «реклама», выделим некоторые из них. Л.Н. Федотова в издании «Реклама. Теория и практика», считает, что «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей»¹²

В своем определении Ф. Котлер затрагивает иной аспект рекламной деятельности, по его мнению, «реклама представляет собой неличные формы

⁸Мировой рынок рекламы 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/mirovoj-rynok-reklamy-dostignet-1trln-20117.html>

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

¹² Федотова Л.Н. Реклама. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2015. С. 29

коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».¹³

Л.В. Подорожная, дает следующее определение: «реклама – это вид деятельности либо произведенной в ее результате продукции, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории».¹⁴

Из определений следует, что реклама состоит из различных форм, служит разным целям, и оказывает большое влияние на экономическую и социальную деятельность, идеологию, культуру, образование и другие составляющие современной жизни. Но ее основное предназначение – обеспечить сбыт услуг или товаров, а также обеспечить прибыль субъекту рекламной деятельности.¹⁵

В рамках данного исследования важно выделить функции и задачи рекламы. В частности Б.Л. Борисов, автор исследования «Технологии рекламы и PR» выделяет следующие основные функции рекламы:

- маркетинговая функция – с помощью маркетинга решаются различные вопросы, прежде всего изучение поведения потребителей и конкурентов, стимулирование сбыта, разработка товаров, которые удовлетворяли бы потребности различных сегментов рынка, их производство, продвижение товаров и услуг, методы ценообразования;
- коммуникативная функция – с помощью разнообразных форм рекламы потребителям передается то или иное сообщение;
- образовательная функция – получение различных знаний с помощью рекламы, в том числе о рекламируемых услугах или товарах,

¹³ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2015. С. 210

¹⁴ Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. – М: Омега-Л, 2014. С. 38

¹⁵ Дмитриева Л.М. Основы рекламы. – М.: Наука, 2009. С. 281

получение информации о новых возможностях и вариантах удовлетворения своих потребностей

- экономическая функция – реклама доводит до сведения потребителей информацию о товарах и услугах, тем самым стимулирует рост продаж

- социальная функция – реклама служит разнообразным общественным нуждам.¹⁶

Л.В. Подорожная определяет такие основные задачи рекламы как:

- информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;

- увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

- напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар или услугу;

- позиционирование – выигрышное положение компании или услуги на рынке;

- удержание покупателей, лояльных к бренду или услуге;

- имиджирование – создание образа фирмы, отличного от образов конкурентов.¹⁷

Существуют различные подходы к классификации рекламы, обобщая можно выделить восемь основных категорий:

- по составу целевой аудитории – сильно-, средне-, и слабосегментированная (чем специфичнее товар или услуга, тем меньше сегмент аудитории);

¹⁶ Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-пресс, 2010. С. 624

¹⁷ Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. – М: Омега-Л, 2014. С.344

- по целевому воздействию – коммерческая (товарно-сервисная) и некоммерческая (политическая и социальная). Коммерческая реклама направлена на формирование устойчивого спроса на товары или услуги. Некоммерческая реклама может распространяться на привлечение внимания к социальной проблеме, к политическому деятелю и его политической программе;

- по широте распространения – глобальная, общенациональная, региональная, местная;

- по способу передачи – печатная, электронная, внешняя;

- по способу исполнения – текстовая, визуальная, текстово – визуальная;

- по методу воздействия – прямая и косвенная;

- по способу обращения – безличная и персонифицированная;

- по способу оплаты – платная и бесплатная.

Можно выделить такие виды рекламы как: реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в сети Интернет, рос-реклама, индор-реклама, продакт-плейсмент и др.

Первый инструмент – средства массовой информации. Реклама в печатных СМИ включает в себя самые разнообразные рекламные материалы (статьи, модульная реклама) опубликованные в газетах, журналах и других изданиях, как массовых, так и профильных.

Одним из самых эффективных по охвату целевой аудитории средств распространения рекламной информации является радиореклама и телевидение. Телевидение, самое масштабное средство распространения рекламы, которое позволяет обеспечить очень широкую рекламу.

Следующий инструмент – печатная реклама (каталоги, буклеты, листовки и пр.) – один из важных способов распространения рекламной информации, в такой рекламе визуальным и текстовым способом изложена основная информация о товарах или услугах.

Наружная реклама является эффективным средством для распространения информации, так как рассчитана, прежде всего, на восприятие различными целевыми аудиториями. Здесь можно выделить: щитовую рекламу; рекламу в местах продажи; рекламу на транспорте.

Индор реклама (или indoor реклама) — реклама на мониторах, расположенная внутри помещений, как правило, используется внутри торговых центров, магазинов, супермаркетов, но сейчас indoor реклама нашла более широкое применение. Сегодня она также используется в кинотеатрах, развлекательных центрах, аэропортах, автобусах, бизнес центрах, и пр. Виды индор рекламы: плазменные панели, экраны и LCD-мониторы.

Продакт-плейсмент (product placement) — рекламный прием, заключающийся в том, что в сюжет, реквизит фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая скрытая реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип, или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления.

Эмбиент-реклама (англ. ambient advertising) — направление в рекламе, использующее вместо традиционных носителей рекламных сообщений, элементы окружающей среды: скамейки, двери, стены домов, офисные принадлежности и т. д.

POS-материалы (POS materials, POS – point of sales – место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или услуг на местах продаж (шелфтокеры, ценникодержатели, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, открытки, блокноты, линейки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж). POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения компаний.

Сегодня практически все компании используют сеть Интернет в своей рекламной деятельности, это обусловлено тем, что количество интернет-пользователей неуклонно возрастает, кроме того, онлайн-среда обладает интерактивностью, информационной емкостью, мультимедийностью, легкостью сегментирования аудитории и относительно низкими затратами на рекламу. Здесь используются такие методы как:

- медийная интернет-реклама – размещение текстовой, графической информации (логотипы, фотографии, схемы и т.п.), видео-контента непосредственно в контенте интернет-ресурса, на площадках, посещаемых целевой аудиторией;

- рекламные баннеры – графически и смыслово выделенные из контента интернет-ресурса анимированные или статичные изображения рекламного характера;

- фрейм-реклама – встраиваемая в контент сайта окно (frame – кадр. форточка) с рекламной информацией, рекламным контентом другого сайта – рекламодателя;

- всплывающие баннеры (pop-up баннеры) – баннеры рекламного характера размещаемые поверх основного контента сайта (как правило, с перекрыванием контента);

- интерстильные объявления – информация рекламного характера показываемая посетителю сайта до загрузки основного контента;

- текстовые объявления с гиперссылками – реклама, размещаемая в разрыве текстового контента сайта, а также размещаемая до (после) текста на сайте и оформляемая отдельным блоком;

- контекстная интернет-реклама в поисковых системах (SEA) – графические и текстовые сообщения, рекламного характера, показываемые в соответствии с запросом пользователя, набираемым им в поисковой системе;

- продакт-плейсмент в интернет-играх – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;

– директ-реклама – рассылка пресс-релизов, e-mail, rss, новостные рассылки.¹⁸

На основе всего вышеперечисленного можно утверждать, что реклама в сети Интернет представляет собой один из наиболее современных и эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке.

Резюмируя, можно отметить, рекламный рынок активно развивается и все больше переходит в онлайн-среду. Существует различные средства и методы рекламы, выбор которых зависит от финансовых возможностей компании, поставленных целей, задач и целевой аудитории.

1.2 Ценностные ориентации молодежи: виды, специфика формирования

В настоящее время современное российское общество переживает ряд серьезных изменений, связанных с духовными, национальными, экономическими, политическими, нравственно-идеологическими проблемами. Переход нашей страны к новому экономическому и социальному укладу привел к трансформациям во всех сферах жизни и слоях населения, сопровождаясь изменениями ценностных ориентаций, эти изменения характерны для всех социальных групп и личностей, и в большей степени для молодежи.

Следует отметить, что «повышенное внимание к проблемам молодежи объясняется ее особой ролью в общественном воспроизводстве. Молодежный возраст характеризуется существенными изменениями различных сторон личности, когда молодой человек субъективно вступает в отношения с миром взрослых, что во многом определяет всю дальнейшую жизнь индивидуума. Молодежь всегда была и остается наиболее активной и динамичной социально-возрастной группой, реализующей себя во всех сферах жизнедеятельности общества: политической, социальной, культурной, экономической. Данная социально-демографическая группа в большей степени, чем другие, нацелена на повышение своего социального статуса и освоение новых социальных ролей.

¹⁸ Мышляев В.В. iМаркетинг. Работаем по системе. – М.: МИФ, 2016. С. 202

Ее можно рассматривать, с одной стороны, как наиболее адаптирующуюся, а с другой – инициативную и инновационную часть социума, которая составляет примерно 20-35% населения индустриальных стран, в том числе около 40% трудоспособной его составляющей. Таким образом, молодежь – самая социально активная часть населения, которая представляет собой наиболее перспективную группу граждан, способных обеспечить реализацию ключевых направлений развития общества».¹⁹

Одно из первых определений понятия «молодежь» было дано В.Т. Лисовским: «Молодежь — поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих, а в более зрелом возрасте уже усвоивших, образовательные, профессиональные, культурные и другие социальные функции; в зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет».²⁰

«В рамках международного научного сообщества уже давно ведутся дискуссии о том, что рамки, казалось бы, утвердившейся в ООН периодизации понятия «молодежь» должны быть значительно расширены от 13-14 лет до 30-35 лет. В большинстве европейских стран, США и Японии они составляют от 14 до 30 лет. При этом в Великобритании и Нидерландах молодежь не выделяют в особую группу, и объединяют вместе с детьми в возрастных рамках от 0 до 25 лет. В «Концепции государственной молодежной политики Российской Федерации» сказано, что «государственная молодежная политика проводится в отношении граждан Российской Федерации в возрасте от 14 до 30 лет» (Ст.3). Законопроект «Об основах государственной молодежной политики» определяет молодежь как лиц в возрасте от 14 до 30 лет» (Ст.1)».²¹

Л.М. Загидуллина в своей теории утверждает, что «современная молодежь, стараясь найти свое место в жизни, теряет себя в социуме, который предстает перед ним хаотизированным, непредсказуемым, поражает контрастами между декларируемым и реальным. Миграция, безработица,

¹⁹ Социология молодежи/под ред. Р.В. Линькова. – М.: Юрайт, 2015. С. 53

²⁰ Там же. С. 54

²¹ Кравченко А.И. Социология. – М.: Проспект, 2015. С. 123

преступность, разрушение семьи, рост социальных девиаций – это тот социальный фон, который определил масштаб и остроту проблем социальной интеграции молодого человека. Актуальность целенаправленного и комплексного решения проблем ее социальной интеграции вызвана: девальвацией базовых и традиционных для большинства российских этносов социально-интегративных культурных ценностей (открытости, честности, гостеприимства, доброжелательности, терпимости, готовности прийти на помощь и т. п.); противоречием между модернизационным процессом унификации и стремлением народа сохранить традиционные ценности».²²

В свою очередь И.М. Ильинский обозначает молодое поколение как «особую социальную общность, находящуюся в стадии становления, формирования структуры ценностной системы, выбора профессионального и жизненного пути, не имеющую реального положения на социальной лестнице, поскольку либо «наследует» социальный статус семьи, либо характеризуется «будущим» социальным статусом».²³

Л.М. Загидуллина отмечает, что «к 18-20 годам у человека, как правило, формируется система базовых ценностей, то есть тех, которые влияют на все его решения и поступки. В дальнейшем с течением лет она остается практически неизменной, и существенный ценностный переворот в сознании зрелого человека возможен только под влиянием сильнейшего стресса, жизненного кризиса».²⁴

Е.А. Карпишена в научной статье «Ценностные ориентации молодежи», отмечает, что «ценностями являются различные идеальные или материальные явления, ради которых социальная группа, индивид или общество предпринимают усилия, чтобы их получить, сохранить и обладать ими, то есть ценности – это то, ради чего люди живут и что ценят. К сквозным ценностям,

²² Загидуллина Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи/ Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2015. - № 10. С. 21

²³ Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория. – М.: Голос, 2001. С. 110

²⁴ Загидуллина Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи/ Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2015. - № 10. С. 21

которые являются стержневыми практически в любой сфере деятельности, можно отнести трудолюбие, инициативность, честность, порядочность, терпимость, доброжелательность, милосердие и другие. Фундаментальными называют ценности, которые не зависят от сферы жизнедеятельности».²⁵

Доктор социологических наук, профессор кафедры истории и теории социологии социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова А.И. Кравченко отмечает, что «ценность – это значение предметов и явлений для человека и общества, оценка явлений и событий как добра или зла, полезного или вредного, прекрасного или безобразного, допустимого или запретного, справедливого или несправедливого и т. п. Знание о мире раскрывает объективные законы природы и общества, а оценка тех или иных явлений устанавливает, какое значение они имеют для человека и как следует к ним относиться».²⁶

В свою очередь «ориентация — это целая система установок, в свете которых личность воспринимает ситуацию и выбирает соответствующий образ действия. Ориентации, направленные на какие-либо социальные ценности, называются ценностными ориентациями».²⁷

Согласно теории Е.А. Карпишеной «ценностные ориентации являются важнейшим компонентом структуры личности, в них как бы резюмируется весь жизненный опыт, накопленный личностью в ее индивидуальном развитии. Это тот компонент структуры личности, который представляет собой некоторую ось сознания, вокруг которой вращаются помыслы и чувства человека и с точки зрения которой решаются многие жизненные вопросы. Наличие устоявшихся ценностных ориентаций характеризует зрелость человека. Ценностные ориентации очень тесно связаны с идеалом. Можно сказать, что ценностное отношение возникает при сравнении, сопоставлении объекта с идеалом».²⁸

²⁵ Карпишена Е. А. Ценностные ориентации молодежи / Система ценностей современного общества. – 2013. – №28. – С. 4

²⁶ Кравченко А.И. Социология. – М.: Проспект, 2015. С. 124

²⁷ Елишев С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляций. – М.: Канон, 2015. С. 93

²⁸ Карпишена Е. А. Ценностные ориентации молодежи / Система ценностей современного общества. – 2013. – №28. – С. 5

Е.Н. Тумилевич, автор научной статьи «Ценностные ориентации молодежи в образовании» выделяет следующие виды ценностей:

- традиционные ценности личности — это ценности, усвоенные поколением родителей. Отказ детей от них вольно или невольно означает и критику, осуждение ими образа мыслей и жизни отцов;

- материальными ценностями являются любые вещественные образования, способные удовлетворять потребности людей в пище, жилище, одежде и т.д.;

- социальные ценности связаны с потребностью людей в социальном статусе, в определенном уровне и качестве жизни. В современном обществе западного типа к ним относятся свобода, демократия, справедливость, права человека и др.;

- духовные ценности — это ценности духовной жизни личности и общества. К ним относятся нравственные, эстетические, религиозные ценности;

- нравственные (моральные) ценности — это то, что еще древние греки именовали «этическими добродетелями». Античные мудрецы главными из этих добродетелей считали благоразумие, доброжелательность, мужество, справедливость. В качестве нравственных ценностей у всех народов почитаются честность, верность, уважение к старшим, трудолюбие, патриотизм. Они отражаются в мировоззренческих философских концепциях, преломляются в произведениях искусства, усваиваются в процессе воспитания, закрепляются в различных моральных кодексах, этикете;

- религиозные ценности, основополагающей целью которых является нравственно-религиозная идея спасения, воздаяния за беды, невзгоды и несчастья, пережитые человеком в земной жизни. Религия и нравственность неразрывно связаны между собой. История показывает, что религия всегда давала человеческой воле такие силы для нравственной деятельности, каких не может найти человек ни в естественных влечениях своей природы, ни в побуждениях разума. Религия немыслима без нравственности, которая есть соответствие поведения человека моральным принципам определенного

мировоззрения. Религиозная мораль сохраняет некоторые культурные, национально-бытовые в прочие традиции;

– эстетические ценности отражают представление людей о красоте, гармонии, совершенстве. Формирование эстетических ценностей осуществлялось на основе эстетического отношения к действительности, когда мир, природа, общество, сам человек выступали как предмет оценивания с позиций эстетических чувств и эстетических потребностей.

– личные (индивидуальные) ценности. На Западе большое внимание уделяется изучению личных ценностей. Это происходит, прежде всего, потому, что ценности являются важнейшим фактором, детерминирующим поведение человека, в том числе его поведение как потребителя. Именно ценности объясняют, почему потребители, имея нередко одни и те же потребности, принимают разные потребительские решения.²⁹

Учитывая общую тематику данного исследования, для автора особую значимость имеет подробный анализ личных ценностей молодежи. Это обусловлено тем, что устойчивая природа ценностей, их центральная роль в структуре личности имеет значение для понимания многих ситуаций потребления, например выбор продукта и того или иного бренда, а также сегментирование рынка.

Следует отметить, что «на личные ценности оказывают значительное влияние групповые ценности, а также культура общества в целом. Человек выбирает личные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается. Каждый человек в процессе социализации сортирует социальные ценности, формируя свои собственные. Личные ценности проявляются не только в его высказываниях, но и в поступках. Они представляют собой набор задач и способов их решения, допустимых в данной культуре».³⁰

²⁹ Тумилевич Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании / Система ценностей современного общества. – 2010. –10-2. – С. 9

³⁰Теория М. Рокича. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aleksandrfridman.ru/tourism_cunsumer_marketing_research/Page-18.html

«Во второй половине XX в. в западном мире исследования, нацеленные на изучение личных ценностей, значительно активизировались. Это было обусловлено, прежде всего, опережающим ростом производства товаров и стремлением производителей довести свой товар до потребителя. Стало ясно, что для достижения этой цели очень важно знать, что ценят люди, какими ценностями они руководствуются в выборе товаров и каким образом можно повлиять на их поведение в нужную для товаропроизводителя сторону».³¹

Можно найти взаимосвязь между ценностями и потребностями личности. Обратимся к теории М. Рокича, которая исходит из того, что потребности в конечном итоге находят свое воплощение в виде ценностных ориентаций, в частности индивидуальных. Ценности, в рамках данной теории, рассматриваются как представления человека о том, что для него желанно. В соответствии с указанной теорией выделяются ценности двух типов:

- терминальные (конечные) – идеальные конечные состояния, к которым стремится человек, например, комфорт, чувство достижения, мир, красота, равенство, семья, свобода, счастье, внутренняя гармония, любовь, благополучие, общественное признание, дружба, мудрость;

- инструментальные (опосредованные) – качества, проявляемые человеком с целью достижения терминальных ценностей – амбициозность, кругозор, способность, бодрость, чистоплотность, храбрость, услужливость, честность, воображение, независимость, интеллектуальность, логичность, послушность, вежливость, ответственность, самоконтроль.³²

«Поскольку ценности во многом определяются культурой, большинство членов того или иного общества располагают одними и теми же ценностями, но в разной степени. Указанные различия целесообразно использовать при осуществлении сегментации рынка. Так, установлено, что ценности тесно коррелируют с различными аспектами поведения потребителей. В частности, люди, ценящие, к примеру, радость или удовольствие, могут пожелать выпить

³¹ Там же.

³² Теория М. Рокича. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aleksandrfridman.ru/tourism_consumer_marketing_research/Page-18.html

чашку кофе за его приятный вкус. Для других же, ценящих теплые взаимоотношения с коллегами, чашка кофе важна как элемент определенного социального ритуала общения».³³ Таким образом, ценностные ориентации в значительной степени влияют на маркетинговую деятельность и выбор потребителей.

«На каждой стадии личностного развития выбор преобладающего механизма формирования ценностной системы определяется сложным комплексом внутренних и внешних факторов. Внутренние психологические факторы и факторы внешней социальной среды определяют особенности развития системы ценностных ориентации, взаимодействуя между собой при осуществлении той или иной деятельности, в процессе целенаправленного психологического воздействия и при патологическом развитии личности»³⁴.

Рассмотрим некоторые основные факторы, влияющие на систему ценностных ориентаций молодежи:

– Культурный опыт. Культура задает систему ценностных представлений, регулирующих индивидуальное и социальное поведение человека, служит базой для постановки и осуществления познавательных, практических и личностных задач. Культура переводит человека в другой способ бытия, способ, который лежит вне отдельного человека и является более осмысленным и упорядоченным. Человек изначально, с момента своего рождения помещен в мир культуры. В этом мире накоплен и зафиксирован гигантский общечеловеческий опыт, который обеспечивает человека готовыми образцами и средствами решения личностных задач. Сознание человека развивается внутри культурного целого, в котором кристаллизован опыт деятельности, общения и мировосприятия.

– Моральные принципы. Кроме норм морали, знаний о моральных качествах и идеале в истории морального сознания возникает необходимость в гибком и универсальном руководстве для человека. Ими стали моральные

³³ Там же.

³⁴ Карпишена Е. А. Ценностные ориентации молодежи / Система ценностей современного общества. – 2013. – №28. – С. 6

принципы. В этих принципах дается только общее основание для осуществления норм поведения и критерий для выбора правил в самых разных условиях. В моральных принципах зафиксированы общие правила поведения, требования общественной дисциплины, предъявляемые к множеству совершаемых людьми поступков какого-либо типа.

– Личный опыт. Этот фактор является самым значимым по степени влияния на формирование системы ценностей у человека. Так, например, ценностные ориентации взрослого отличаются гораздо большей устойчивостью по сравнению с системой ценностей ребенка, т.е. личный опыт «закрепляет» отдельные ценности, имеющие для конкретного человека определенную значимость.

– Внутрисемейная атмосфера. Фактор воздействия родителей на детей имеет длительный характер, поэтому является одним из важнейших по степени влияния на ребенка, и в частности на его жизненные ценности. Они в значительной мере определяют жизненный путь ребенка. Но кроме сознательного, целенаправленного воспитания на ребенка воздействует вся внутрисемейная атмосфера, причем эффект этого воздействия превышает все остальные.³⁵

Е.А. Карпишена в научной статье «Ценностные ориентации молодежи» отмечает, что «современная молодежь ценит такие либеральные ценности как свобода, независимость, справедливость, что может быть связано с началом доминирования в российской молодежной среде индивидуалистических тенденций и снижению коллективистских начал, приводящим к кризису социальной идентичности. Адаптация индивида в социуме, в котором отсутствуют достаточные социально-психологические механизмы, приводит к усилению отчужденности людей друг от друга».³⁶

Сейчас молодежные ценности выступают как самостоятельные, самодостаточные и, даже более того, противопоставленные ценностям старших.

³⁵ Батурин В.К. Социология. – М.: Юнити Дана, 2016. С. 93

³⁶ Карпишена Е. А. Ценностные ориентации молодежи/ Система ценностей современного общества. – 2013. – №28. С. 4

Взрослеть не нужно торопиться, во взрослом состоянии нет ничего интересного, это факт. Идеал молодежного самосознания – это быть вечно молодым и современным, смотреть на жизнь вне прагматических рамок.³⁷

Е.Н. Тумилевич отмечает, что «взрослый и подростковый миры, по сути, утрачивают всякую связь друг с другом. Различие социальных возможностей привело к тому, что сегодня подростковый мир оказался расколотым на две большие группы. Одна демонстрирует достаточно высокий уровень интеллектуального и личностного развития, ориентируется на культурные образцы взрослого мира и во многом продолжает традиции отрочества, сложившиеся в середине века. Другая же, намного более многочисленная, тяготеет к культу грубой физической силы, отличается весьма необычными формами поведения и сознания. Молодежная контркультура является и симптомом, и ферментом страшной социальной болезни, охватившей большую часть нашей молодежи. Болезнь эта – инфантилизм. В современном российском обществе парадоксальным образом сочетается искусственная акселерация детского развития с культивированием у подрастающих поколений инфантильности. Подтверждением тому служит эпидемическое распространение «рок - и поп-культуры», которую идеологи контркультуры неизменно рассматривали как один из ее краеугольных камней».³⁸

Л.М. Загидуллина отмечает, что «на современном этапе ценности российской молодежи существенно изменились по сравнению с ценностями предыдущих поколений. В отсутствие четких морально-нравственных ориентиров и представлений о том, какого типа личность востребована в современном российском обществе, ценностные ориентации молодежи развиваются во многом хаотически, находятся под противоречивым воздействием, с одной стороны, традиций народной культуры, а с другой – меняющихся социальных условий, неустойчивости, риска. Поэтому необходимо понять, что для молодых людей сегодня является важным, каковы

³⁷ Там же.

³⁸ Тумилевич Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании / Система ценностей современного общества. – 2010. –10-2. С. 7

их жизненные ценности. И что необходимо сделать для того, чтобы направить эти ориентиры в нужное русло».³⁹

Трансформация российского общества затронула все сферы жизнедеятельности людей. Предстоящие задачи по модернизации общества требуют реалистического осмысления его основных тенденций. Именно поэтому становится актуально, как никогда, понимание сложной проблематики молодежного сознания – наиболее энергичной и дееспособной социальной силы.

С.О. Елишев утверждает, что «сложившаяся ситуация в сфере развития молодого поколения неоднозначна. С одной стороны, современную молодежь отличает рост самостоятельности, практичности и мобильности, ответственности за свою судьбу, резкое повышение заинтересованности в получении качественного образования и профессиональной подготовки, влияющей на дальнейшее трудоустройство и карьеру. Молодые люди стремятся к интеграции в международное молодежное сообщество, в общемировые экономические, политические и гуманитарные процессы. С другой стороны, молодым людям присущ низкий уровень интереса и участия в событиях политической, экономической и культурной жизни. Остаются распространенными явлениями криминализация молодежной среды, влияние в ней деструктивных субкультур и сообществ. Не спадает острота проблемы социальной интеграции молодых людей с ограниченными возможностями, детей сирот, подростков из неблагополучных семей».⁴⁰

«Молодое поколение, живущее в современных условиях, выросло в сложной обстановке разрушения стереотипов поведения, стремительной и не всегда гладко проходившей социально-экономической и общественной трансформации».⁴¹ Поэтому для сегодняшней России вопросы о том, что представляет собой современная молодежь, каков ее потенциал и идеалы, и что

³⁹ Загидуллина Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи/ Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2015. - № 10. С. 22

⁴⁰ Елишев С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляций. – М.:Канон, 2015. С. 183

⁴¹ Нагоева Л.Х. Ценностные ориентации: понятие и феномен /Новые технологии. – 2011. - № 4. С. 12

влияет на ее ценностные ориентации, особенно актуальны. Далее, в рамках данного исследования, рассмотрим влияние рекламы на ценностные ориентации молодежи.

Выводы по первой главе

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Рекламная деятельность способствует повышению уровня продаж, сбыту, формирует имидж, повышает узнаваемость, тем самым увеличивается прибыль предприятия, и создаются конкурентные преимущества. Рекламный рынок активно развивается и все больше переходит в онлайн-среду. Существует различные средства и методы рекламы, выбор которых зависит от финансовых возможностей компании, поставленных целей, задач и целевой аудитории.

Ценностные ориентации являются важнейшим компонентом структуры личности, в них резюмируется жизненный опыт, накопленный человеком в его индивидуальном развитии. Выделяют такие виды ценностей как материальные, религиозные, эстетические, личные, нравственные, социальные. На систему ценностных ориентаций личности влияют: культурный опыт, моральные принципы, личный опыт, внутрисемейная атмосфера, средства массовой информации и развитие информационных технологий. Наличие ценностных ориентаций свидетельствует об определенном этапе в формировании личности, появления таких психологических структур, которые в значительной степени способствуют становлению его мировоззрения.

Молодое поколение представляет собой специфическую социальную общность, которая находится в стадии формирования, становления структуры системы ценностей, выбора жизненного и карьерного пути. Молодость характеризуется как период становления самосознания, социального статуса, формирования устойчивой системы ценностей. Ценностные ориентации молодежи представляют собой разделяемые в конкретном обществе те или иные убеждения относительно целей, к которым молодой человек должен

стремиться, и средств их достижения. В связи с отсутствием конкретных морально-нравственных ценностных ориентиров и четких представлений о том, какого типа личность востребована в настоящее время в российском обществе, ценностные ориентации молодых людей развиваются хаотически.

2 СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ МИРОВОЗЗРЕНИЯ МОЛОДЕЖИ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ

2.1 Воздействие рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи

Как отмечалось в предыдущем параграфе данного исследования, на систему ценностных ориентаций молодежи влияют: культурный опыт, моральные принципы, личный опыт, внутрисемейная атмосфера, средства массовой информации и развитие информационных технологий. Многие ученые (Н.З. Алиева, Л.У. Киямова, В.О. Нафталиева и др.) сходятся во мнении, что в современных условиях средства массовой информации, цифровые технологии и электронные каналы коммуникации, в частности социальные сети в высокой степени влияют на молодое поколение, их ценности и мировоззрение.

В современной России проблема воздействия современных средств массовой информации на ценностные ориентации молодежи особенно актуальна. Исключительно остро вопросы становления личности в нашей стране встают в связи с изменением структур воспитания и образования. Влияние медиа-системы на социализацию молодежи сегодня имеет как положительные, так и отрицательные последствия, что обуславливает необходимость повышения эффективности деятельности СМИ.

И.В. Жилавская утверждает, что «современное поколение, которое проходило стадии социализации параллельно с увеличением динамики деятельности новых медиа, сегодня являются наиболее адаптированным к их особенностям и являются молодежью, социокультурные ценности которой формируются уже на основе существования всех возможностей традиционных и новых средств массовой коммуникации».⁴²

⁴² Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск: ТИИТ, 2009. С. 69

Активное внедрение информационно-коммуникационных технологий в современном обществе является одним из инструментов формирования потребностей, интересов, взглядов, ценностных установок, воздействия на мировоззрение молодого человека в целом. Следовательно, необходимо, чтобы у личности были сформированы принципы и убеждения, препятствующие усвоению социально-деструктивной информации, дезинформации, и молодой человек чувствовал также ответственность за распространение определенной информации, за свои действия.⁴³

Глобализация и повсеместное внедрение сети Интернет, развитие информационных технологий усилило возможности психологического воздействия средств массовой информации на молодежь. Сегодня это воздействие преобразовалось из массового в индивидуальное. Молодежь все чаще делает выбор в сторону социально-сетевых отношений, нежели реальных. Информационная свобода молодого поколения расширилась за счет современных цифровых технологий. Из-за роста интенсивного и агрессивного воздействия социальных сетей и массовых коммуникаций падает влияние государственных институтов формирования массового сознания и мировосприятия молодежи, что является серьезной проблемой современного общества.⁴⁴

Средствам массовой информации и массовой коммуникации принадлежит ведущая роль в формировании жизненных ценностей, образов для подражания молодого поколения. Однако некоторые российские масс-медиа использует эти возможности не в интересах российского государства и общества, наоборот, способствуют росту ксенофобии, нравственной деградации, культивируют распушенный и безответственный образ жизни.⁴⁵

Существует и другая сторона медали – современная молодежь, чьи культурные ценности все-таки еще не до конца сформированы, попадает под

⁴³ Там же. С.72

⁴⁴ Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс: материалы российской конференции/ под ред. А. В. Грибцовой [и др.]. – Ханты-Мансийск, 2009. С. 14.

⁴⁵ Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс: материалы российской конференции/ под ред. А. В. Грибцовой [и др.]. – Ханты-Мансийск, 2009. С. 14.

угрозу кардинальной трансформации духовно-моральных представлений, мировоззрения посредством как влияние СМИ и популярности новых медиа, так и использования привилегий данного века не по назначению. С самого детства попадая в инфосреду, молодое поколение оказывается под обильным его воздействием. Нарушение морально-этических норм, распространение конфиденциальной или ложной информации в деятельности сетевых структур может стать результатом информационного хаоса в будущем нашего общества.⁴⁶

Следует отметить, что данная ситуация усугубляется отсутствием ясной государственной идеологии, неопределенностью приоритетов в воспитании молодежи. Кроме того, государство в последние десятилетия утратило контроль над большей частью СМИ, в результате воздействие средств массовой информации на аудиторию, в особенности молодежную, противоречиво и непоследовательно.⁴⁷

Цифровые и традиционные каналы коммуникации сегодня рассматривают своих зрителей и читателей как объект воздействия, создавая обыденно-рационалистический тип мышления, что ведет к формированию аутистического стиля мышления, неадекватному отражению реальности, тяге к иррациональным представлениям.⁴⁸

Преобладая в социально-коммуникативной среде, медиа, в особенности электронные, подменяют социальные институты, их ценностно-мотивационные сферы поведенческих установок. Население оказывается окружено информационными потоками, которые раньше исходили только в основном от телевидения, потребление информации, которого можно было в свободное время дома, тогда как сейчас, благодаря различным гаджетам информация

⁴⁶ Медиа и социальная активность молодежи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/3-nomer-2012/134-media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi>

⁴⁷ Зейтунян М.А. Роль СМИ в процессе социализации молодежи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsializatsii-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve-teoreticheskoe-osmyslenie/>

⁴⁸ Савинова О.Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1172>

доступна в любое время, в любом месте. Это приводит к новым моделям социальной и межличностной коммуникации, другим моделям восприятия реальности.⁴⁹

Многократно усиливается эффект медиа, которые формируют настроения масс, с помощью убеждения, заражения, подражания, при этом возникает особая форма отношений, при которой переживания одного из группы даны другим как мотивы поведения, организующие их собственную деятельность, которая направлена на осуществление групповой цели и на установление фрустрирующих воздействий.⁵⁰

В связи перемещением масс-медиа в онлайн среду и стремительным прогрессом возник новый термин «инфомания» – зависимость от информации. Инфомания представляет собой следствие потребления информации с помощью прессы, телевидения, радио, но в современном обществе в большей степени с помощью онлайн общения и мобильного телефона, что обусловлено высокой степенью интерактивности и удобством использования. Зависимому от информации человеку не важна осмысленность получаемой информации, ее качество и достоверность, а важен только процесс непрерывного ее получения. При психологическом заражении инфоманией, человек перестает объективно воспринимать информацию сортировать ее и вслед за ней жизненные ценности.⁵¹

К основным признакам зависимости от информации можно отнести безразличие к качеству потребляемого контента, атрофирование функции анализа получаемой информации, невозможность «насытиться», необходимость в систематическом получении. Как следствие возникает опасность полной потери человеком способности анализировать, принимать решения как личность, в результате он становится зависимым от других людей,

⁴⁹ Савинова О.Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1172>

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Зейтунян М.А. Роль СМИ в процессе социализации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsializatsii-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve-teoreticheskoe-osmyslenie /](http://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsializatsii-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve-teoreticheskoe-osmyslenie/)

либо от устройств, которые помогают ему принимать решения. Появление таких признаков оказывают значительное влияние на ценностные ориентации человека. Если у человека пропадает функция анализа информации, то к определению своих ориентиров и стремлений он будет подходить неосознанно. Потеря способности к анализу ценностей представляет большую угрозу обществу, так как ценности это понимание того, что принято считать плохим и хорошим.⁵²

В рамках данного исследования нельзя не обратиться к интервью предпринимателя и бизнес-тренера К. Стивена, автора лекций на тему «Как побороть информационную зависимость», который весной 2015 года дал интервью журналу «Slon.ru», в котором подробно объяснил, что такое «Инфомания» и чем она грозит обществу.⁵³

На вопрос: «Можно ли побороть информационную зависимость?» Стивен ответил утвердительно. Как и с любой, даже самой опасной зависимостью, с инфоманией можно справиться. Но для начала необходимо определить, зависим ли человек. И для этого он предложил эксперимент – отказаться от СМИ на пару дней, например, выходные и проследить за своими эмоциями и ощущениями.⁵⁴

Проверить себя на зараженность информацией может каждый по предложенной К. Стивеном схеме. Сделать это необходимо, ведь никогда нельзя понять сразу, если ты заразился, как это бывает при гриппе или ОРВИ. Зараженным человеком легко манипулировать и со временем общество может превратиться в толпу «роботов», потерявших чувства, мысли и, конечно, жизненные ценности. Созданные для удобства средства массовой информации несут сегодня огромную опасность, если обращаться с ними неправильно и поддаваться инфомании.⁵⁵

⁵² Там же.

⁵³ Инфомания – самая страшная болезнь XXI века. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://republic.ru/calendar/event/784324/>

⁵⁴ Инфомания – самая страшная болезнь XXI века. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://republic.ru/calendar/event/784324/>

⁵⁵ Там же.

Итак, представленная К. Стивенсом болезнь является достаточно опасной для общества в том случае, если она начнет распространяться повсеместно. СМИ дали обществу невероятный толчок в развитии и задача людей – научиться использовать их по назначению. Зависимость от информации, несомненно, является негативным фактором влияния СМИ на ценностные ориентации.

К. Стивен определяет потерю функции анализа информации как «информационный инфаркт». Информационный инфаркт, по мнению бизнес-тренера, это то, что происходит вследствие появления зависимости от информации, перетекающей в инфоманию, которая приводит к интеллектуальной смерти. Автор данной теории отмечает, что ближайшие десять-пятнадцать лет общество будет сталкиваться с ситуациями, когда инфоманы будут терять работу, бросать обучение и не понимать, что делать дальше, разучившись принимать решения и находить ответы. Непрерывное потребление информации основная причина информационного инфаркта. При поступлении информации человек ее потребляет независимо от того нужна она или нет.⁵⁶

Инфомания серьезная болезнь, которой подвержены все люди, это явление можно назвать одним из самых опасных явлений современного общества. Это обусловлено тем, что человек не может ее контролировать и определить качественная ли входящая информация или нет до ее употребления. В связи с этим важно сформировать собственную информационную систему жизни и то, как он получает информацию.

Очевидно, что современные масс-медиа, оказывают негативное влияние на ценностные ориентации. Можно сделать вывод о том, что электронные масс-медиа дают обществу серьезный толчок для развития и основная задача уметь использовать достижения по назначению.

На основе анализа изученной литературы и современных проблем воздействия средств массовой информации и новых информационных

⁵⁶ Там же.

технологий на ценностные ориентации молодежи можно сделать ряд общих выводов:

- сегодня происходит увеличение роли средств массовой информации и информационных технологий в функционировании всех ключевых социальных институтов и в управлении обществом;
- отсутствует четкая государственная идеология, неопределенность приоритетов в воспитании молодежи, а также потеря контроля над большей частью СМИ;
- средства массовой информации, в том числе Интернет СМИ и социальные сети могут воздействовать на восприятие молодыми людьми окружающего мира, оценку событий и явлений, происходящих как в общественной, так и личной жизни;
- современные молодые люди все больше времени активного бодрствования тратят на использование сети Интернет;
- глобальные изменения в мире, развитие сети массовых коммуникаций, экспансия западной либеральной культуры играют значительную роль в формировании мировоззрения российского молодежи;
- в социальных сетях транслируются западные ценности, образы независимости, ориентация на «легкие деньги», инфантильность и потребительское отношение;
- контент значительного количества современных российских СМИ способствуют росту нравственной деградации, культивируют распущенный и безответственный образ жизни, ксенофобию, наносят вред духовному развитию молодежи, девальвируют традиционные семейные ценности;
- вследствие поступления большого количества информации и бессознательного потребления контента, возникает атрофирование функции ее анализа, полной потере молодыми людьми способности анализировать, принимать решения, быть самостоятельной личностью;

– важнейшей причиной негативного влияния средств массовой информации на ценности молодежи является коммерциализация СМИ и сети Интернет, т.е. рекламная деятельность.

Можно утверждать, что как общественный феномен, реклама распространяет влияние не только на экономическую сферу, но и серьезным образом воздействует на психологический комфорт, социальное поведение и ценностный выбор, особое влияние она оказывает на молодое поколение. Сегодня для молодежи реклама стала главным агентом потребительской социализации, а ее воздействие осуществляется как напрямую (побуждая к приобретению товара или услуги), так и косвенно (воздействуя на ценности). Необходимо отметить, что прямое воздействие рекламы на молодежь не влечет серьезных последствий, так как чаще всего, потребительское поведение данной группы ограничено финансовыми ресурсами. Более негативное влияние реклама оказывает на сознание молодых людей вследствие неустойчивости жизненных взглядов.

В современных условиях становится очевидным, что реклама – это неотъемлемая часть общественной жизни, которая не только является проводником в мире товаров, но и транслирует определенные нормы, образы поведения, идеи, ценности. При этом содержание и смысл рекламы не всегда отражает желаемые и социально приемлемые ценности и нормы, а многократное воспроизведение тех или иных поведенческих моделей в конкретных ситуациях, способствует формированию стереотипных способов мышления.

Трудно переоценить роль рекламы в современном обществе, ежедневное воздействие способствует не только формированию покупательских предпочтений, но она также принимает участие в становлении определенного социального поведения молодых людей, так как в силу возраста у них ослаблена барьерная функция сознания, необходимая при оценке информации и ее восприятии.

О.А. Ульянина в научной статье «Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества»⁵⁷ отмечает, что «между такими ключевыми понятиями, как «реклама» и «ценностные ориентации», существует консенсус. Эффективность любого информационного потока (в достижении цели оказать влияние, внедрить конкретную идею) обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемым обществом, то же можно сказать о рекламе. Успех или неуспех ее прямо определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей».

Реклама, влияя на ценностные ориентации молодежи, культивирует в них заботу о собственном имидже, необходимость постоянно быть в тренде. Эти модные тенденции и образы легко можно поменять или создать заново с помощью материальных вещей. Необходимость быть модным и создавать свой индивидуальный образ, превратилась у современной молодежи в своеобразный культ.

У молодых людей под воздействием рекламных образов развиваются процессы конформности и пассивности, то есть изменяется их поведение и мнение под влиянием информационного давления, стираются границы индивидуальности. Молодежь не осознает, как реклама влияет на их самовосприятие, самооценку, «собственное Я», и, выбирая модель социального поведения, стиль и одежду, уверены, что это их выбор, а не образ, навязанный извне.

Под воздействием рекламы материальные вещи включаются в систему так называемого стэндинга – маркировки социального статуса людей, она становится универсальным опознавательным знаком, фиксирующим место молодого человека в социальной иерархии. Ж. Бодрийяр характеризует стэндинг, как «моральный кодекс, поскольку он санкционирован социальной

⁵⁷ Ульянина О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-vliyaniya-reklamy-na-formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-i-interesov-sovremennogo-obschestva-sotsiologicheskii-analiz>

группой и всякое его нарушение, так или иначе, сопровождается чувством вины. Это тоталитарный кодекс – от него никому не уйти; даже если мы не поддаемся ему в своей частной жизни, это еще не значит, что мы не участвуем каждодневно в его коллективной выработке».⁵⁸ Таким образом, через вещи молодежь маркируется и опознается, как соответствующие своему социальному статусу.

Под воздействием рекламы, основными ценностями современной молодежи стали индивидуализм, карьеризм, стремление заработать как можно больше денег, добиться личного успеха, с целью обретения свободы выбора потребительских практик и повышения уровня жизни. Эти желания не являются предосудительным, но цель построения карьеры и достижения успеха состоит в расширении возможности еще большего потребления, а не достижения развития, созидания блага общества и своей страны.

Эти качества обеспечивают направленность потребительского поведения на удовлетворение личных потребностей и определяют спектр предпочтений, который отражает модель успешного человека. Молодежь ориентируется на данную модель и стремится к определенному внешнему виду, выбору модных смартфонов, которые не всегда имеют материальную возможность купить, стилю, приобретению модной брендовой одежды и аксессуаров. Кроме того, это влечет к избранию престижных форм досуга, посещению дорогостоящих спортивных центров и салонов красоты, баров, ночных клубов, чтение модных журналов и просмотр соответствующих телепередач и интернет-порталов. При этом семейные, культурные, творческие ценности уходят на второй план.

Резюмируя, можно отметить, что транслируемые рекламой образы независимости, стиля, моды, инфантильности, «легких денег», привели к особому стилю поведения молодежи, характерному для потребительского общества, а развитие различных рекламных инструментов, и в большей степени сети Интернет, которая делает рекламу доступной с любых устройств и в любом месте, усиливают данный эффект. Для того чтобы подтвердить или

⁵⁸ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1995. С. 162.

опровергнуть сделанные теоретические выводы, необходимо провести опрос молодежи и выявить влияние рекламы на их ценностные ориентации.

2.2 Отношение к рекламе как индикатор формирования ценностных ориентаций молодежи г. Красноярска

В целях определения влияния рекламы на ценностные приоритеты молодежи необходимо провести социологическое исследование.

Социологические исследования — это комплексная система теоретических и эмпирических методов исследования социальной реальности, в которой используются методы статистической обработки данных.

Социологическое исследование представляет собой инструмент изучения социальных явлений в их состоянии при помощи различных количественных и качественных методов. В общем виде социологические исследования можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, объединенных между собой единой целью: получить достоверные сведения об исследуемом процессе или явлении, о противоречиях и тенденциях их развития, для того, чтобы эти данные использовались в практике управления общественной жизнью.

Анализ количественных показателей социальных явлений или процессов проходит с применением различных средств и методов, среди них: наблюдение (невключенное и включенное); опрос (беседа, анкетирование и интервьюирование); анализ документов (количественный); контент-анализ; эксперимент (контролируемый и неконтролируемый).

К качественным методам социологического исследования можно отнести фокус группу, исследование случая («кейс-стади»), неструктурированные интервью.

В рамках данного исследования будут использованы количественный и качественный методы исследования – опрос (анкетирование) и фокус группа. Анкетирование – письменный вид опроса, которое предполагает набор четко

сформулированных вопросов к респонденту. Вопросы могут предполагать ответы в свободной форме («открытая анкета») или в заданной форме («закрытая анкета»), когда респондент выбирает один из предложенных вариантов ответа.

Анкетирование в силу своих особенностей имеет ряд преимуществ перед другими методами опроса: сокращается время на регистрацию ответов респондентов за счет самоподсчета; формализация ответов создает возможность использования механизированной и автоматизированной обработки анкет; благодаря анонимности удастся добиться искренности в ответах.

Актуальность исследования:

Молодежь как особая социальная группа в силу психолого-педагогических особенностей, а также материальной и эмоциональной зависимости наиболее уязвима и подвержена влиянию рекламы, поступающей сегодня из различных источников, в любом месте и в любое время. В связи с этим, важно определить степень этого влияния на ценностные ориентации молодых людей и их восприятие себя и общества.

Проблема исследования:

Отсутствие точных данных о влиянии рекламы на ценностные ориентации молодежи города Красноярск.

Этапы проведения исследования:

- определение проблемы и целей исследования;
- выбор программы и плана исследования;
- выборка для исследования;
- оставление и предварительная проверка анкет;
- процесс опроса (анкетирование);
- обработка результатов опроса;
- анализ результатов и подготовка отчета по исследованию.

Целью проведения исследования – диагностика влияния рекламы на ценностные приоритеты молодежи.

Основные задачи исследования:

- получить данные о современных ценностных ориентациях молодежи;
- выявить отношение молодежи к рекламе;
- получить данные о влиянии рекламы на ценностные ориентации молодежи.

В исследовании был использован социологический метод – анкетирование молодых людей.

Объект исследования – молодые люди от 19 до 24 лет, студенты СФУ, жители города Красноярск, без ограничений по остальным признакам.

Предмет исследования – изучение изменения ценностных ориентаций молодежи под влиянием современной рекламы.

Гипотеза исследования: предполагается, что современная реклама оказывает негативное влияние на ценностные ориентации молодежи, формирует приоритеты независимости, стиля, моды, инфантильности, «легких денег» и создает общество потребителей.

Выборка исследования: в исследовании используется квотная выборка т.е. формируется на основе определенных параметров – молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, жители города Красноярск. Выборочная совокупность 50 человек, вид выборки – стихийный отбор.

Анкета состоит из 13 закрытых вопросов и представлена в Приложении А. Далее представим интерпретацию полученных данных (Приложение Б).

Первый блок анкеты (вопросы 1-5) направлен на получение данных о современных ценностных ориентациях молодежи. Второй блок (вопросы 6-13) дают оценку степени влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи и их отношение к рекламе. Третий блок – персональная информация о респондентах.

Первый вопрос анкеты: «Как Вы считаете, что является для современной молодежи главным в жизни?». По результатам опроса были сделаны выводы о том, что большинство молодых людей ставят на первое место деньги, карьеру, также респонденты выбрали любовь и семью как главное в жизни современного молодого человека, примечательно, что спорт и желание сделать что-то значимое для страны выбрали наименьшее число респондентов.

Следующий вопрос анкеты: «Какие жизненные ценности являются приоритетными лично для Вас?» респонденты также могли выбрать один или несколько вариантов ответа. По результатам ответов на данный вопрос видно, что и в своей жизни молодые люди ставят на первое место деньги, работу, далее идет семья и любовь, затем здоровье и творчество. Наименьшее количество респондентов выбрали образование и служение Родине как основные ценности в своей жизни.

Ответы на первые два вопроса анкеты подтверждают результаты исследования, сделанные автором в ходе данной работы, о том, что средствами массовой информации в целом, и рекламой в частности постоянно навязывается стремление к успеху любой ценой, модель так называемой «жизнеспособной личности». Транслируемая информация формирует ложные ценности о том, что только с деньгами можно получить счастливую жизнь.

Третий вопрос: «Как Вы смотрите на свою будущую жизнь?». Можно отметить достаточно пессимистические настроения молодежи касательно своего будущего, с оптимизмом и уверенностью в будущее смотрят только 18% респондентов. С одной стороны, это может быть обусловлено значительным количеством негативной информации поступающей из СМИ о нестабильной экономической и геополитической обстановке в стране и мире, которая негативно сказывается на представлении о будущем молодых людей. А с другой, влиянием рекламы и желанием стать финансово обеспеченными в кратчайшие сроки, когда как без вложения сил это практически невозможно.

Четвертый вопрос анкеты: «Качества, которые Вы больше всего цените в людях?». Можно отметить, что молодые люди ценят такие важные качества как

человечность, отзывчивость, уважение к близким, чувство достоинства, меньше всего респондентов отметило: трудолюбие и чувство гордости.

Пятый вопрос анкеты предлагал респондентам указать, что они делают в свободное время, предлагалось выбрать один или несколько вариантов ответа. Большинство опрошенных в свободное время «сидят» в Интернете (90%), смотрят телевизор (80%), общаются с друзьями (70%) или занимаются домашними делами (60%), наименьшее количество выбрало варианты – ходят в кино или на выставки (30%), занимаются спортом (20%). Таким образом, молодые люди проводят свободное время в онлайн-среде и перед телевизором, где окружены непрерывным потоком рекламы и негативной информацией.

Шестой вопрос анкеты: «Что для Вас является основным источником информации?». Основным источником информации для молодежи является сеть Интернет, а также телевидение, что подтверждает результаты пятого вопроса анкеты. Логичным также являются ответы на седьмой вопрос анкеты: «Где Вы чаще всего видите рекламу?»: в сети в Интернет, по телевидению, а также респонденты отметили наружную рекламу.

Восьмой вопрос анкеты предлагал респондентам выбрать утверждения, с которыми они согласны. «Я читаю/смотрю рекламу, если мне нужна конкретная информация (44%)», «Я покупаю товары, рекламу которых видел (53%)», «Я с удовольствием смотрю рекламу по телевидению (22%)», «Мне нравится реклама (31%)», «Меня раздражает реклама (30%)». По результатам ответов на этот вопрос, можно сделать вывод о том, что достаточно большой процент молодых людей покупали товары или услуги под воздействием рекламы. Многим опрошенным нравится реклама, и они смотрят ее с удовольствием, это обусловлено яркой картинкой, чаще всего трансляцией свободы, независимости, реклама позитивна, качественна и сопровождается приятной, запоминающейся музыкой. Именно поэтому она привлекает молодых людей и формирует ложные ценности, при этом, с точки зрения маркетинга – реклама эффективна.

Девятый вопрос анкеты: «Как вы считаете, какие ценности репрезентирует реклама?».

Здоровый образ жизни – 40%

Труд – 10%

«Красивая» и комфортная жизнь – 85%

Успех и собственное благополучие – 79%

Карьера – 29%

Отдых и развлечения – 84%

Благополучие своей семьи – 70%

По результатам ответов на девятый вопрос, можно отметить, что молодые люди считают, что реклама транслирует образ «красивой» жизни, успеха, отдыха и развлечений, при этом достаточно большой процент отмечают благополучнее семьи и здоровый образ жизни. Данные результаты подтверждают выводы, сделаны автором в ходе аналитического исследования.

Десятый вопрос: «Какое влияние оказывает на Вас реклама?». 70% затрудняются дать ответ на данный вопрос, 20% отмечают, что не обращают внимания на рекламу, 6 % отмечают негативное влияние рекламы, 4% – положительное. Можно отметить, что молодые люди не могут в полной мере оценить влияние рекламы на свою жизнь, отношение к себе и обществу. Также можно отметить, что не обращать внимания на рекламу в современных условиях практически невозможно, она, так или иначе, оказывает влияние на всех людей, которые, в свою очередь, могут этого не осознавать.

Одиннадцатый вопрос анкеты: «Влияет ли реклама на Вашу самооценку и восприятие себя?». 60% затрудняются дать ответ на данный вопрос, 10% отмечают, что скорее нет, чем да. 12% считают, что скорее да, чем нет. 13% уверены, что нет, а 5% утверждают, что влияет. Таким образом, молодые люди не могут с уверенностью утверждать, что реклама каким-то образом влияет на их самооценку и восприятие себя. Однако, ответ на двенадцатый вопрос: «Совершали ли вы ненужные покупки под влиянием

рекламы?» говорит о том, что реклама все же влияет на молодых людей – 64% респондентов делали покупки под воздействием рекламы.

Заключительный вопрос анкеты, предлагал выбрать респондентам утверждения, с которыми они согласны:

Реклама помогает узнавать о новых товарах 70%

Реклама глупа 24%

Реклама оторвана от реальной жизни 40%

Реклама диктует людям стиль жизни 80%

Реклама ориентирует человека, делающего покупку 26%

Реклама неэффективна 39%

Реклама угнетает 74%

Итак, респонденты считают, что реклама диктует людям тот или иной стиль жизни, в тоже время она помогает узнать о товарах и сориентировать при покупке, а 74% считают, что реклама угнетает. 39% ответили, что реклама неэффективна, но отвечая на двенадцатый вопрос анкеты, 64% признались, что делали покупки под влиянием рекламы.

Делая общий вывод по результатам исследования можно отметить, что влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций современной молодежи оказывается, но не нарушает основные традиции общества. Молодежь отмечает, что важными ценностями является семья, здоровье и любовь, хоть и не ставят эти ценности на первое место. Были выявлены такие проблемы как бесцельное проведение свободного времени в Интернете и перед телевизором, повышенное значение денег и карьеры в жизненных приоритетах молодежи.

Можно отметить, что молодые люди не могут в полной мере осознать, как влияет реклама на их ценности, восприятие себя и окружающих. С одной стороны они поминают, что реклама диктует им определенный, неправильный стиль поведения, но с другой стороны они подвержены этому влиянию, в силу своих психологических особенностей, эмоциональной нестабильности. Можно отметить, что гипотеза данного социологического исследования подтвердилась,

однако ситуация не является критической. Разработка мер по снижению влияния коммерческой рекламы позволит скорректировать негативный эффект и создать основу для формирования традиционных ценностей и норм поведения.

Фокус-групповое исследование (фокусированное интервью) является самым распространенным качественным методом сбора информации. Исследование методом фокус-группы включает в себя следующие основные этапы:

- определение цели исследования;
- формирование исследовательской группы;
- разработка сценария фокус-группы (гайд);
- определение места проведения фокус-группы;
- набор респондентов;
- проведение фокус-группы;
- анализ полученных данных.

Определение цели исследования

Цель исследования – определить степень влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи.

Формирование исследовательской группы

Для проведения фокус-группы выбран модератор, который непосредственно проводит групповую дискуссию.

Разработка сценария фокус-группы (гайд)

1. Вводная часть

- Что для вас является самым ценным в жизни, какие ценности приоритетны?
- Какие качества вы цените в других людях, в ваших друзьях?

2. Восприятие рекламы

- Часто ли вы видите рекламу?
- Нравится ли вам современная реклама?

- Какая реклама вам больше всего запомнилась?
- Как вы считаете, какие ценности транслирует реклама?
- Представьте, что я несколько лет не смотрела телевизор, и у меня нет Интернета, расскажите мне, какую рекламу сейчас показывают?

3. Показ материала

- Какие чувства у вас вызвала реклама?
- Как вы считаете, что транслирует данная реклама?

4. Основная часть

- Покупали ли что-нибудь дорогое и не очень нужное под воздействием рекламы?
- Представьте ситуацию, что ваш друг хочет купить очень дорогой модный гаджет, потратив на это все сбережения или взять его в кредит, что вы ему скажете?
- Считали ли вы себя угнетенным при просмотре рекламы вещи, которую не можете себе позволить? Влияет ли этот факт на вашу самооценку?
- Покупали ли вы что-то только потому, что это модно и престижно, а не потому, что вам это действительно надо?
- Опишите человека, который тратит последние деньги на покупку модных вещей, не всегда ему доступных, какой он, чем занимается, что для него важно?

Определение места проведения фокус-групп

Помещение для проведения фокус-группы должно отвечать определенным требованиям комфорта. Была выбрана светлая комната, с комфортной температурой, участники и модератор располагались за круглым столом, участникам предлагались напитки и закуски (вода, сок и печенье).

Набор респондентов

В исследовании приняли участие молодые люди в возрасте от 19 до 24 лет, студенты СФУ, всего семь человек (4 девушки и 3 юноши), жители города Красноярск, со средним и ниже среднего уровнем доходов.

Проведение фокус-группы

Первая часть состояла из водных вопросов, отражающих ценностные приоритеты участников. На вопрос «Что для вас является самым ценным в жизни, какие ценности приоритетны?» участники единогласно выбрали семью, однако отмечали, что хорошая работа играет важную роль в жизни, также участники отметили здоровье, как важный жизненный приоритет.

«Конечно, семья очень важна, но деньги также играют важную роль, поэтому хорошая работа является приоритетом, одним из приоритетов».

«На первое место я бы поставила родных и близких, то есть семью, и еще, наверно, карьеру, она тоже важна».

«Здоровье также важно, но без денег не будет здоровья, ведь нужно покупать качественные продукты, отдыхать».

Следующий вопрос, заданный модератором после окончания дискуссии по первому вопросу: «Какие качества вы цените в других людях, в ваших друзьях?». Исследование показало, что участникам важна честность, отзывчивость, желание прийти на помощь, юмор и жизнелюбие.

«Честность важное качество в друзьях, важно быть уверенным, что друг придет на помощь».

«Чувство юмора тоже важно, нужно уметь развлекаться».

Следующая группа вопросов отражает восприятие рекламы целевой аудитории. На вопрос «Часто ли вы видите рекламу?» все участники ответили, что очень часто.

«Постоянно, везде».

«Очень много рекламы»

Следующий вопрос: «Нравится ли вам современная реклама?», показал, что качественная реклама нравится аудитории.

«Некоторая реклама очень крутая, хорошего качества».

«Нравится реклама с интересным сюжетом, позитивная, веселая».

«Иногда музыка из рекламы постоянно крутится в голове».

«Нравится стильная, современная реклама».

Следующий вопрос, заданный модератором: «Какая реклама вам больше всего запомнилась?». Большинство участников вспомнили рекламу мобильных операторов, смартфонов, парфюмерии и машин, рекламу, которая отражает стиль, уверенность в себе, независимость и юмор. Многие также вспомнили рекламу лекарств.

«Мне запомнилась реклама духов Диор с Джонни Деппом»

«Реклама Toyota. Ты здесь, чтобы побеждать»

«Много рекламы лекарств, например, глазных капель Тауфон...часто показывают»

«Мне нравится реклама Билайн, всегда веселые ролики»

Следующий вопрос, заданный в рамках дискуссии: «Как вы считаете, какие ценности транслирует реклама?». Большинство участников отметили, что стиль, мода, деньги, свобода, независимость, здоровье.

«В рекламах все очень стильные, красивые, значит быть модным, современным».

«Деньги, чтобы все это купить».

«Если много рекламы лекарств, значит здоровье, делается много акцента на пользу продуктов, значит точно здоровье».

«Независимость и легкость жизни, реклама банков, например, показывает как просто и быстро оплатить счета картой, не выходя из дома, не стоит напрягаться – все просто».

«Часто в рекламе показывают семьи, например, в рекламе продуктов питания, значит, семейные ценности тоже транслирует».

Далее модератор задал следующий вопрос: «Представьте, что я несколько лет не смотрела телевизор, и у меня нет Интернета, расскажите мне, какую рекламу сейчас показывают?». При ответе на данный вопрос участники привели пример рекламы, которую уже обсуждали в ходе исследования, однако многие привели пример интернет-рекламы.

«Я не смотрю почти телевизор, но в интернете очень много рекламы онлайн-казино и букмекерских сайтов».

«Да, точно, в Интернете очень много рекламы казино и мобильных операторов еще».

Далее участникам была показана запись, содержащая несколько рекламных роликов различной тематики, транслируемых на данный момент по телевидению: 1. Реклама шампуня Timotei 2. Реклама машин Toyota 3. Реклама сухих завтраков Nesquik 4. Реклама мобильного оператора «Билайн» 5. Реклама банка Райффайзенбанка 6. Реклама Dior Sauvage 7. Реклама средства Garnier. Модератор предложил участникам описать чувства при просмотре роликов и определить, какие ценности, по их мнению, транслируются.

Большинство участников отметило, что ролики вызывают у них чувство воодушевления, они отметили динамичную картинку и музыку, которая привлекает внимание. При этом они выделили такие ценности как: семья, деньги, независимость, внешняя красота.

Следующая группа вопросов была направлена на непосредственное определение влияния рекламы на участников. На вопрос «Покупали ли что-нибудь дорогое и не очень нужное под воздействием рекламы?» большинство участников ответило отрицательно.

«У меня есть дорогие покупки, но это вещь мне действительно нужна». Здесь модератор попросил привести пример, на что участник ответил, что это дорогой смартфон и компьютер.

Следующий вопрос, заданный участникам: «Представьте ситуацию, что ваш друг хочет купить очень дорогой модный гаджет, потратив на это все сбережения или взять его в кредит, что вы ему скажете?». Большинство участников отметили, что попробуют переубедить друга.

«Не стоит бежать за модой, можно взять аналог дешевле».

«Завтра эта вещь уже может стать не модной, не стоит тратить на не все деньги»

«Если ему так хочется, почему бы и нет, живем один раз».

Следующий вопрос: «Считали ли вы себя угнетенным при просмотре рекламы вещи, которую не можете себе позволить? Влияет ли этот факт на

вашу самооценку?» Большинство респондентов признали, что реклама влияет на их самооценку.

«Да, когда я смотрю какие красивые волосы у девушек в рекламе шампуня, мне становится грустно, мои выглядят очень плохо»

«Я бы тоже хотел иметь крутую машину, как в рекламу»

«Иногда мне грустно, что я не могу позволить себе какую-то вещь»

Следующий вопрос модератора: «Покупали ли вы что-то только потому, что это модно и престижно, а не потому, что вам это действительно надо?» Все участники признались, что делали покупки под воздействием моды и рекламы».

Заключительный вопрос: «Опишите человека, который тратит последние деньги на покупку модных вещей, не всегда ему доступных, какой он, чем занимается, что для него важно?». Большинство участников ответили, что это молодой человек, который проводит много времени в Интернете, ведет активную страницу в социальных сетях, следит за своим внешним видом, у него нет хобби, он не занимается спортом или наоборот слишком много времени уделяет своему телу и внешнему виду, он не думает о своем будущем.

«Вероятно это хипстер».

«Он любит свободу, независимость, легкие деньги».

«Он очень зависим от чужого мнения и подвержен влиянию»

Исследование длилось 1 час 10 мин.

Анализ полученных данных

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что для целевой аудитории важнейшими ценностями являются семья, здоровье и хорошая работа. Они ценят в других людях честность, желание прийти на помощь и отзывчивость.

Участники опроса видят очень много рекламы, при этом отмечают, что им нравится смотреть качественные, динамичные и веселые ролики. В основном запоминается та реклама, которую транслируют чаще всего: реклама мобильных операторов, смартфонов, парфюмерии и машин, реклама, которая отражает стиль, уверенность в себе, независимость и юмор.

Большинство участников считают, что реклама транслирует стиль, моду, легкие деньги, свободу, внешнюю привлекательность и независимость, реже – здоровье и семейные ценности. Эти данные подтверждают результаты аналитического исследования сделанного автором и результаты опроса.

Участники утверждают, что не совершали дорогостоящие покупки под воздействием рекламы и отговорили бы друзей от необдуманных трат, однако реклама часто вызывает у них угнетение, при отсутствии возможности купить ту или иную понравившуюся в рекламе вещь, можно признать, что реклама снижает самооценку молодых людей.

Люди, которые тратят деньги на модные вещи, кажутся участникам исследования подверженными внешнему влиянию, неуверенными в себе и не заботящимися о будущем.

В целом можно отметить, что реклама оказывает влияние на молодых людей, формируя образы независимости, легких денег и девальвируя традиционные ценности, однако это влияние не является критическим и при принятии необходимых мер, можно препятствовать распространению и снизить негативные последствия чрезмерного потребления коммерческой рекламы молодыми людьми. В частности решить данные проблемы может разработка социальной рекламы, и принятие мер по снижению потребления рекламы путем уменьшения времени, проведенного в онлайн-среде и перед телевизором.

2.3 Разработка эффективного рекламного продукта

В ходе исследования автором были сделаны важные выводы о том, что реклама оказывает серьезное влияние на ценностные ориентации молодежи, однако это влияние не является критическим. В современных условиях для молодых людей остаются важными такие ценности как семья, здоровье и любовь, хоть и не ставятся на первое место. При этом, были выявлены такие проблемы как бесцельное проведение свободного времени в Интернете и перед телевизором, повышенное значение денег и карьеры в жизненных приоритетах.

Кроме того, автором было отмечено, что ценностные ориентации молодых людей развиваются хаотически и все больше под влиянием средств массовой информации и каналов коммуникации сети Интернет, серьезной является проблема информации – зависимости от информации, необходимости в непрерывном ее получении и невозможности «фильтровать» и анализировать.

В связи со всем вышесказанным, автор считает, что повлиять на сложившуюся ситуацию позволит разработка эффективной рекламы, которая в современных условиях общественной жизни, призвана выполнять функцию образования ценностей и личностного мировоззрения.

Основная цель данной рекламы будет заключаться в попытке изменить отношение общества к рассматриваемой проблеме, а в дальнейшем создать новые социальные ценности. Новая реклама позволит адаптировать молодого человека к социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разной обстановке.

В условиях дефицита личностного общения и усиления воздействия СМИ и сети Интернет на систему ценностей современного молодого человека, новая реклама призвана оказывать влияние на поведение людей, способствовать формированию позитивных моральных стандартов и образцов.⁵⁹

Сегодня коммерческая реклама активно развивается, распространяясь по различным каналам коммуникации, повлиять на это практически невозможно, однако с помощью новой рекламы можно сократить количество ее потребления, мотивировав молодежь реже проводить время в Интернете. Выбор обусловлен результатами исследования, которые показали, что молодые люди проводят большую часть свободного времени в Сети, а также тем, что именно Интернет является основным источником получения рекламной информации.

Итак, автор предлагает создать социальную рекламную кампанию «Выходи в оффлайн» (англ. offline – сленговый термин, обозначающий, что

⁵⁹ Мандель Б. Р. Социальная реклама. – М.: Инфра-М, 2012. С. 81

человек не в сети, отключен) при поддержке Управления молодежной политики администрации города Красноярска.

В Красноярске работа в сфере молодежной политики началась в 1991 году, когда был образован комитет по делам молодежи. С 2006 года комитет по делам молодежи был переименован в Управление молодежной политики администрации города Красноярска. Работа управления направлена на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи города, для развития ее потенциала в интересах Красноярска, обеспечение ее конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности. Основным средством развития потенциала молодежи является ее вовлечение в социально-экономическую, общественно-политическую и социокультурную жизнь города Красноярска и страны в целом.

При этом можно отметить, что разрабатываемая реклама может быть использована и коммерческими компаниями, например крупными предприятиями Красноярска или филиалами федеральных организаций. Социальная реклама в коммерческой сфере в большей степени выступает, как инструмент деятельности по связям с общественностью и направлена на формирование имиджа компаний, развитие направления социальной ответственности бизнеса и решения важных социальных проблем, которой может быть и проблема развития ценностных ориентаций молодежи.

Интерес бизнеса к новой рекламе может быть обусловлен ростом социальной ответственности коммерческих компаний, так как в настоящее время, в нашей стране активно формируется культура брендов, в рамках которой имидж товаров и услуг увязывается с определенной системой социальных представлений. Участие и реализация различными коммерческими компаниями социально значимых проектов вносит существенный вклад в развитие коммуникационной деятельности коммерческих компаний.

Цель разработки рекламы – мотивировать молодых людей проводить меньше времени в Интернете.

Задачи рекламной кампании:

- сократить количество потребления коммерческой рекламы молодыми людьми;
- разъяснить понятие «интернет-зависимость» и выявить симптомы;
- показать, как интересно проводить время без телевизора, компьютера и смартфона;
- сформировать традиционные ценности и мировоззрение.

Представим в виде таблицы план разработки рекламной кампании (Приложение Г).

Предлагается создать рекламу в виде инфографики, так как данный вид донесения информации в настоящее время крайне актуален, но редко используется рекламе, что является существенным недостатком.

Выбор обусловлен тем, что рост различных видов информационных каналов, перегруженность информацией меняют модели поведения современного человека, его способность воспринимать и обрабатывать информацию. «В разделении контента на вербальный и визуальный ведущую роль, как правило, играл текст, как основной носитель информации. Однако в современных условиях потребителям информации все сложнее воспринимать многообразие событий, происходящих ежесекундно, они пытаются оценить происходящее без углубленного чтения текстов, чаще всего рассматривая изображения. Выбор материала для дальнейшего чтения основывается на предварительном беглом просмотре. Отсюда следует, что в потоке разнообразной информации, визуализация данных сегодня имеет огромное значение».⁶⁰

Одним из новых видов визуализации информации является инфографика, получившая чрезвычайно широкое распространение в последние годы. По определению О. В. Швед, инфографика «представляет собой синтетическую форму организации информационного материала, это сообщение, включающее

⁶⁰ Родькин П. Визуальная коммуникация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html>

в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, которые поясняют эти визуальные элементы».⁶¹ Таким образом, инфографика используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов.⁶²

Инфорграфика в данном случае позволит донести информацию до молодежи в простой форме и привлечь внимание, так как этот визуальный инструмент в настоящее время является популярным и часто используемым в онлайн-среде.

Кроме того, важно создать видеоролик для распространения в социальных сетях, также в формате инфографики. В связи с необходимостью обладания знаниями в области графического дизайна, важно доверить разработку инфографики и видео-инфографики профессиональным дизайнерам.

Идея оформления рекламы: дизайн должен быть выполнен в ярких цветах, привлекающих внимание, но не затрудняющих восприятие текста. Вверху по центру название «Интернет-зависимость», в центре рекламного плаката изображение молодого человека с признаками усталости и подключенной к его руке капельницей, где вместо лекарства «пакет» с логотипами социальных сетей, а вокруг перечислены восемь признаков интернет-зависимости:

- раздражительность;
- ломка при отсутствии выхода в Интернет;
- головная боль, нарушение сна;
- отказ от общения в реальной жизни;
- нерегулярное питание;
- готовность вкладывать деньги в дорогие гаджеты;
- конфликт с окружающими;

⁶¹Швед О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-means-of-visual-communicationshved-o-v.html>

⁶² Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования / Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – Сер. 9. – 2014. – С. 189-199

- боль в спине, сухость в глазах.

Ниже по центру надпись «Выходи в оффлайн» и в виде рисунков варианты проведения свободного времени без Интернета: прогулка с друзьями, спорт, чтение книг, время с семьей, кулинария, настольные игры, медитация. В нижнем правом углу необходимо поместить логотип Администрации города.

Отметим, что в зарубежных странах создано большое количество инфографики на тему интернет-зависимости. Для дальнейшего развития рекламы, создания новой визуальной инфографики можно взять за основу одну из них, адаптируя под российские условия, примеры представлены в Приложении В.

Видео-инфографика будет выполнена в виде мультипликационной рекламы, где персонаж – молодой человек, наглядно покажет симптомы зависимости от Интернета и пути преодоления.

В последнее время широкое распространение получили качественные мультипликационные рекламные ролики. Мультипликация – один из продуктов медиа, рассчитанный на молодых людей именно потому, что он генерирует в нем определенные эмоции и желание посмотреть до конца. Такой вид рекламы является красочным, динамичным и привлекает внимание. Кроме того, персонаж мультипликационной рекламы ассоциируется с рекламируемым социальным продуктом и может иметь вирусный эффект.

Для разработки видео-инфографики можно взять тот же дизайн и текст, но сделать ее анимированной и озвучить.

Каналы распространения социальной рекламы:

- наружная реклама в местах наибольшего скопления молодых людей
- учебные заведения (СФУ, КГПУ, МЭСИ и др.), торговые и развлекательные центры (ТЦ «Оптима», ТРЦ «Планета», ТЦ «Космомолл» и др.), на остановках общественного транспорта;
- реклама на транспорте (салоны автобусов);
- социальная сеть «Вконтакте», как самая популярная в России, ядро активной аудитории данной сети приходится на пользователей в возрасте от 18

до 34 лет,⁶³ поэтому данная социальная сеть больше других подходит для начала социальной рекламной кампании «Выходи оффлайн»;

– YouTube для размещения видео-инфографики.

Выбранные каналы являются наиболее эффективными с точки зрения охвата целевой аудитории. Отметим, что реклама на телевидении будет являться наиболее финансово затратной, поэтому на первоначальном этапе ее использовать нецелесообразно. Реклама в печатной прессе также не будет являться релевантным выбором, так как опрос молодых людей показал низкое количество просмотров данного канала коммуникации.

Разработка рекламы начнется с общего собрания ответственных лиц, на котором будут определены цели, задачи, тактика, стратегия новой рекламы, будет оценена целесообразность на основе опроса целевой аудитории и фокус-группового исследования. Далее будет создан сценарий рекламы, так как реализация идеи новой рекламы требует профессиональных знаний в области компьютерной графики, целесообразно отдать разработку на аутсорсинг, для этого будет выбрана специализированная компания. После анализа рекламных агентств города Красноярска, выбрана компания «Аляска», которая занимается созданием рекламных материалов, в том числе анимации.

Для сотрудничества с рекламной компанией будет разработано техническое задание на разработку инфографики и ролика, а также определен бюджет. Учитывая среднерыночные цены, создание макетов инфографики и анимации будет составлять 50000 руб.

Следующий этап – разработка календарного плана на 2017 год (Приложение Д). На заключительном этапе будет определена оценка эффективности рекламы путем проведения социологических опросов и фокус-группового исследования. По результатам исследований будет оценена целесообразность размещения рекламы в 2018 году.

⁶³ Социальные сети в России 2015-2016 Цифры, тренды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>

В таблице, представленной в Приложении Е, подробно описано месторасположение рекламы, виды конструкций и размеры. Из таблицы видно, что затраты на размещение социальной рекламы будут составлять 39000 руб. Таким образом, общий бюджет составит 89000 руб.

При успешной реализации социальной рекламной кампании можно выбрать более дорогие каналы, например телевидение (создание видео ролика), радио и баннерная реклама в онлайн-среде, а также выбрать другие социальные площадки, кроме того, можно создать новые виды инфографики на данную тематику в рамках проекта «Выходи в оффлайн».

Необходимо отметить критерии создания рекламы «Выходи в оффлайн»:

- ясность идеи и сути послания;
- полное раскрытие темы;
- информативность визуального ряда;
- четкость и краткость;
- легкость восприятия;
- соответствие аудитории – молодым людям;
- общественная и социальная значимость затрагиваемой проблемы;
- эмоциональное воздействие;
- наличие решения проблемы;
- социальная реклама должна быть понята не менее 75% целевой

аудитории.

Реклама должна соответствовать российскому законодательству, то есть соблюдать Конституцию Российской Федерации и Федеральный закон «О рекламе».

Отметим, что в процессе формирования ценностных ориентаций молодых людей, реклама проходит по различным каналам массовых коммуникаций и выполняет роль субъекта социализации, целенаправленно транслирует определенные взгляды и ориентиры, закрепляет в сознании молодежи нормы, правила, побуждает к действию и расширяет мировоззрение.

Оценка эффективности рекламной кампании может быть проведена по различным критериям:

- количество просмотров в социальных сетях;
- количество «репостов» и «лайков» в социальных сетях;
- прямые изменения, связанные со снижением просмотров коммерческой рекламы и изменениями ценностных ориентаций молодежи, выявленные с помощью повторного социологического исследования.

Реализация рекламной кампании «Выходи в оффлайн» позволит достичь важных результатов:

- сократить количество потребления коммерческой рекламы молодыми людьми города Красноярска;
- разъяснить молодым людям негативные последствия интернет-зависимости;
- мотивировать проводить свободное время, общаясь с друзьями, семьей, читая книги, а не перед телевизором или в Интернете;
- сформировать у молодых людей традиционные ценности и мировоззрение;
- повысить имидж Управления молодежной политики администрации города Красноярска, за счет успешно реализованной социальной рекламной кампании.

На основе исследования, по мнению автора, также крайне важно медиапросвещение и медиаобразование молодежи. Формировать у молодых людей медиаграмотность, понимание контекстов СМИ и рекламы в условиях современного общества, способность анализировать информацию, создавать собственные претензии и запросы всему медиасообществу. Для реализации мероприятий по медиапросвещению молодежи необходимо:

1. Правовое регулирование, направленное на контроль за количеством информации ориентированной на формирование ценностных ориентаций молодежи, пропаганде здорового образа жизни, образования,

профессионального роста, традиционных семейных, культурных, нравственных ценностях, социально ответственного поведения в обществе.

2.Правовое регулирование контролирующее информацию в онлайн-среде, социальных сетях, блогах и др.

3.Государство должно обеспечить контроль качества информации как в онлайн, так и в оффлайн среде, способствовать созданию и продвижению понятного, качественного контента для молодежи, развивать деятельность молодежной политики, повысить количество медиаресурсов для молодежи. Важно создать меры по законодательной защите молодежи от деструктивной информации.

4.Необходимо создать меры по противодействию негативной информации в сети Интернет, свободно доступной для молодежи и несовершеннолетних.

5.Чрезвычайно важно повысить количество онлайн, оффлайн социальной рекламы пропагандирующей патриотизм, традиционные ценности, здоровый образ жизни, национальные традиции на всероссийском уровне.

6.Через каналы масс-медиа государство должно реализовывать программы патриотического характера, любви к Родине и родному краю, идеи ответственности за будущее страны, в том числе с помощью рекламных инструментов.

7.Важно включить в создаваемые долгосрочные программы развития всех регионов страны соответствующие разделы, посвященные роли масс-медиа и рекламы в реализации вышеперечисленных программ.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций позволит существенно повлиять на степень влияния рекламы на ценностные приоритеты современной молодежи.

Выводы по второй главе

В ходе исследования было отмечено, что транслируемые коммерческой рекламой образы независимости, стиля, моды, инфантильности, «легких денег», привели к особому стилю поведения молодежи, характерному для

потребительского общества. Развитие различных рекламных инструментов, и в большей степени сети Интернет, которая делает рекламу доступной с любых устройств и в любом месте, усиливают данный эффект.

В целях определения влияния рекламы на ценностные приоритеты молодежи было проведено социологическое исследование. В ходе опроса были сделаны важные выводы о том, что реклама оказывает серьезное влияние на ценностные ориентации молодежи, однако это влияние не является критическим. В современных условиях для молодых людей остаются важными такие ценности как семья, здоровье и любовь, хоть и не ставятся на первое место. При этом, были выявлены такие проблемы как бесцельное проведение свободного времени в Интернете и перед телевизором, повышенное значение денег и карьеры в жизненных приоритетах молодых людей.

На основе теоретического, аналитического и эмпирического исследования автором была предложена разработка эффективной рекламы, а также рекомендации по медиапросвещению и медиаобразованию молодежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель выпускной квалификационной работы состояла в том, чтобы провести исследование влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи и на его основе разработать эффективный рекламный продукт. Для достижения поставленной цели были решены различные задачи:

- рассмотреть рекламу как общественное явление;
 - изучить виды и специфику ценностных ориентаций молодежи и
 - определить воздействие рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи;
 - выявить отношение к рекламе молодежи г. Красноярска
- разработать эффективный рекламный продукт;
- разработать эффективный рекламный продукт.

В ходе исследования, были сделаны выводы о том, что ценностные ориентации представляют собой систему установок, различные материальные или идеальные явления, ради которых индивид или социальная группа предпринимают те или иные усилия, чтобы обладать ими, получить или сохранить. Выделяют такие виды ценностей как материальные, религиозные, эстетические, личные, нравственные, социальные. На систему ценностных ориентаций личности влияют: культурный опыт, моральные принципы, личный опыт, внутрисемейная атмосфера, средства массовой информации и развитие информационных технологий. Наличие ценностных ориентаций индивида свидетельствует о конкретном этапе в формировании его личности, появлении таких структур, которые способствуют становлению его мировоззрения.

Молодое поколение представляет собой социальную общность, которой характерны специфические черты и которая находится в стадии формирования, становления системы ценностей, выбора карьерного и жизненного пути. Молодость характеризуется как период становления самосознания, социального статуса, формирования устойчивой системы ценностей. При этом, молодежь как особая социальная группа в силу психолого-педагогических

особенностей, а также материальной и эмоциональной зависимости наиболее уязвима и подвержена влиянию внешних факторов. В ходе исследования было отмечено, что ценностные ориентации молодежи представляют собой разделяемые в конкретном обществе те или иные убеждения относительно целей, к которым молодой человек должны стремиться, и средств их достижения.

В связи с отсутствием конкретных морально-нравственных ценностных ориентиров и четких представлений о том, какого типа личность востребована в настоящее время в российском обществе, ценностные ориентации молодых людей развиваются хаотически и все больше под влиянием средств массовой информации и каналов коммуникации сети Интернет. Были выявлены такие негативные тенденции, оказывающие прямое влияние на ценностные ориентации молодежи:

- увеличение роли средств массовой информации и информационных технологий в функционировании ключевых социальных институтов;
- отсутствие четкой государственной идеологии, неопределенность приоритетов в воспитании молодежи, потеря контроля над большей частью СМИ;
- влияние СМИ и сети Интернет на восприятие молодыми людьми окружающего мира, оценку событий и явлений, происходящих как в общественной, так и личной жизни;
- экспансия западной либеральной культуры играет значительную роль в формировании мировоззрения российского молодежи;
- в социальных сетях транслируются западные ценности, образы независимости, ориентация на «легкие деньги», инфантильность и потребительское отношение;
- контент значительного количества современных российских СМИ способствуют росту нравственной деградации, культивируют распущенный и безответственный образ жизни, ксенофобию, наносят вред духовному развитию молодежи, девальвируют традиционные семейные ценности;

- вследствие поступления большого количества информации и бессознательного потребления контента, возникает атрофирование функции ее анализа, полной потере молодыми людьми способности анализировать, принимать решения, быть самостоятельной личностью;

- важнейшей причиной негативного влияния средств массовой информации на ценности молодежи является коммерциализация СМИ и сети Интернет, т.е. рекламная деятельность.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Рекламная деятельность способствует повышению уровня продаж, сбыту, формирует имидж, повышает узнаваемость, тем самым увеличивается прибыль предприятия, и создаются конкурентные преимущества.

В современных условиях реклама является неотъемлемой частью общественной жизни, которая не только является проводником в мире товаров, но и транслирует определенные нормы, образы поведения, идеи, ценности, однако содержание и смысл рекламы не всегда отражает желаемые и социально приемлемые ценности и нормы. В ходе исследования было отмечено, что транслируемые коммерческой рекламой образы независимости, стиля, моды, инфантильности, «легких денег», привели к особому стилю поведения молодежи, характерному для потребительского общества. Развитие различных рекламных инструментов, и в большей степени сети Интернет, которая делает рекламу доступной с любых устройств и в любом месте, усиливают данный эффект.

В целях определения влияния рекламы на ценностные приоритеты молодежи было проведено социологическое исследование – опрос молодежи города Красноярска. В ходе опроса были сделаны важные выводы о том, что реклама оказывает серьезное влияние на ценностные ориентации молодежи, однако это влияние не является критическим. В современных условиях для молодых людей остаются важными такие ценности как семья, здоровье и

любовь, хоть и не ставятся на первое место. При этом, были выявлены такие проблемы как бесцельное проведение свободного времени в Интернете и перед телевизором, повышенное значение денег и карьеры в жизненных приоритетах молодых людей.

Для получения наиболее точных данных о влиянии рекламы на ценностные ориентации молодежи было проведено фокус-групповое исследование, которое показало, что большинство участников исследования считают, что реклама транслирует стиль, моду, легкие деньги, свободу, внешнюю привлекательность и независимость, реже – здоровье и семейные ценности. Эти данные подтверждают результаты аналитического исследования сделанного автором и результаты опроса.

Участники утверждают, что не совершали дорогостоящие покупки под воздействием рекламы и отговорили бы друзей от необдуманных трат, однако реклама часто вызывает у них угнетение, при отсутствии возможности купить ту или иную понравившуюся в рекламе вещь, можно признать, что реклама снижает самооценку молодых людей. Люди, которые тратят деньги на модные вещи, кажутся участникам исследования подверженными внешнему влиянию, неуверенными в себе и не заботящимися о будущем.

В целом по результатам фокус-группового исследования было отмечено, что реклама оказывает влияние на молодых людей, формируя образы независимости, легких денег и девальвируя традиционные ценности, однако это влияние не является критическим и при принятии необходимых мер, можно препятствовать распространению и снизить негативные последствия чрезмерного потребления коммерческой рекламы молодыми людьми.

На основе теоретического, аналитического и эмпирического исследования был разработан проект рекламы «Выходи в оффлан», цель которого состоит в том, чтобы мотивировать молодых людей проводить меньше времени в Интернете, тем самым сократив потребление коммерческой рекламы. Идея рекламы заключается в создании инфографики, где в центре плаката будет изображение молодого человека с признаками усталости и

подключенной к его руке капельницей, где вместо лекарства «пакет» с логотипами социальных сетей, а вокруг перечислены восемь признаков интернет-зависимости. Были выделены каналы распространения рекламы: наружная реклама в местах наибольшего скопления молодых людей – учебные заведения, торговые и развлекательные центры; на остановках общественного транспорта; реклама на транспорте (салоны автобусов); социальная сеть «ВКонтакте»; сеть «YouTube» для размещения видео-инфографики.

Кроме того, автором были предложены рекомендации по медиапросвещению и медиаобразованию молодежи:

- правовое регулирование, направленное на контроль над количеством информации в СМИ и сети Интернет ориентированной на формирование ценностных ориентаций молодежи;
- государственный контроль качества информации, как в онлайн, так и в оффлайн-среде;
- разработка мер по противодействию негативной информации в сети Интернет;
- повышение количества и качества социальной рекламы и др.

Необходимо отметить, что в связи с непрерывным развитием рекламы, масс-медиа и информационных технологий и расширением их влияния на ценностные ориентации молодежи перспективными являются дальнейшие исследования по данной тематике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алиева, Н. З. Становление информационного общества / Н. З. Алиева. – Москва : Академия Естествознания, 2008. – 273 с.
2. Аникина, М. Е. Молодые и недоверчивые / М. Е. Аникина // Теория и социология СМИ / отв. ред и сост. И. Д. Фомичева. – М.: ВК, 2006. – С. 29.
3. Бабинцев, В. П. Самоорганизация и «атомизация» молодежи как актуальные формы социокультурной рефлексии / В. П. Бабинцев, Е. В. Реутов // Социс. – 2010. – № 1. – С. 109–115.
4. Батурин, В.К. Социология/ В.К. Батурин. – Москва : Юнити Дана, 2016. – 254 с.
5. Белинская, Е.П. Социальная психология личности/Е.П. Белинская. – Москва : Академия, 2009. – 284 с.
6. Бодрийяр, Ж. Система вещей/Ж. Бодийяр. – Москва : Рудомино, 1995. – 384 с.
7. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR/Б.Л. Борисов. – Москва : Фаир-пресс, 2010. – 624 с.
8. Бузинова, А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования/А.А. Бузинова / Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. – Сер. 9. – 2014. – С. 189-199
9. Васильева, Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л.В. Васильева// Вестник Амурского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». – Благовещенск: АмГУ, 2010. – В. 50. – С. 109-112
10. Волков, Ю.Г. Социология/Ю.Г. Волков. – Москва : Кнорус, 2016. – 274 с.
11. Главные тренды современных масс-медиа: попытка обзора. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/2814/glavnye-trendy-sovremennyh-mass-media-popytka-obzora>

12. Гундарин, М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз/ М.В. Гундарин. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 264 с.
13. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы/Л.М. Дмитриева. – Москва : Наука, 2009. – 281 с.
14. Елишев, С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляций / С.О. Елишев. – Москва : Канон, 2015. – 274 с.
15. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежной аудитории / И.В. Жилавская. – Томск: ТИИТ, 2009. – 182 с.
16. Загидуллина, Л.М. Ценностные ориентации современной молодежи / Л.М. Загидуллина // Научные дискуссии о ценностях современного общества. – 2015. – № 10. – С. 21
17. Зейтунян, М.А. Роль СМИ в процессе социализации молодежи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsializatsii-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve-teoreticheskoe-osmyslenie>
18. Игебаева Ф.А. Ценностные ориентации молодежи в современном российском социуме/Ф.А. Игебаева// В сборнике: Социально-экономические аспекты развития современного государства. Материалы III международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 47-48.
19. Ильинский, И.М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория/И.М. Ильинский. – Москва : Голос, 2001. – 288 с.
20. Интернет СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 291 с.
21. Информационное общество и молодежь: взаимодействие, консолидация, прогресс: материалы российской конференции / под ред. А. В. Грибцовой [и др.]. – Ханты-Мансийск, 2005. – С. 14.
22. Каптюхин, Р.В. Перспективы развития электронных СМИ /Р.В. Каптюхин//МЭСИ. – 2015. – № 3. – С. 63

23. Карпишена, Е. А. Ценностные ориентации молодежи / Е.А. Карпишева// Система ценностей современного общества. – 2013. –№28. – С. 4
24. Киямова, Л. У. Влияние СМИ на развитие мировоззрения молодежи / Л.У. Киямова// Актуальные проблемы филологии: материалы междунар. науч. конф. – Пермь: Меркурий, – 2012. – С. 96-97
25. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец // Социс. – 2010. – № 1. – С. 58–66.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер. – Москва: Вильямс, 2015. – 752 с.
27. Кравченко, А.И. Социология/А.И. Кравченко. – Москва: Проспект, 2015. – 382с.
28. Кузина, С. В. Влияние средств массовой информации на политическую социализацию учащейся молодежи: автореферат дис. ... канд. полит. Наук / / Кузина С. В. – М., 2012. – 27 с.
29. Мамонтова, О.И. Развитие основных институтов саморегулирования СМИ в мире / О.И. Мамонтова// Вест. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 63
30. Медиа и социальная активность молодежи. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://mic.org.ru/3-nomer-2012/134-media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi>
31. Нагоева, Л.Х. Ценностные ориентации: понятие и феномен / Л.Х. Нагоева //Новые технологии. – 2011. – № 4. – С. 12
32. Назайкин, А.Н. Медиапланирование /А.Н. Назайкин. – Москва : Эксмо, 2010. – 324 с.
33. Нафталиева, В.О. Влияние современных СМИ на молодежь / В.О. Нафталиева // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – №2. – С. 7

34. Неделько, С.И. Влияние СМК на структуру потребностей российской молодежи / С.И. Неделько // Общественные науки. Социология. – 2012. – № 2(22). – С. 61
35. Новости в интернете: СМИ и читатели. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_news.xml
36. Новости в интернете: СМИ и читатели. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_news.xml
37. Новые медиа что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html>
38. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы / Л.В. Подорожная. – Москва : Омега-Л, 2014. – 344 с.
39. Родькин, П. Визуальная коммуникация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html>
40. Савинова, О.Н. Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ: к проблеме освещения семейных ценностей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1172>
41. Савруцкая, Е.П. Коммуникационный менеджмент / Е.П. Савруцкая. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2002. – 384 с.
42. СМИ: виды и типы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prizyv.ru/smi/smi-vidy-tipy-i-funkcii.html>
43. Социальные сети в России 2015-2016 Цифры, тренды. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>
44. Социология молодежи / под ред. Р.В. Линькова. – Москва : Юрайт, 2015. – 317 с.
45. Теория М. Рокича. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aleksandrfridman.ru/tourism_consumer_marketing_research/Page-18.html

46. Тумилевич, Е. Н. Ценностные ориентации молодежи в образовании / Е.Н. Тумилевич// Система ценностей современного общества. – 2010. –10-2. – С. 7
47. Ульянина, О.А. Проблема влияния рекламы на формирование ценностных ориентаций и интересов современного общества. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-vliyaniya-reklamy-na-formirovanie-tsennostnyh-orientatsiy-i-interesov-sovremennogo-obschestva-sotsiologicheskii-analiz>
48. Федеральный закон «О средствах массовой информации». – Москва : Омега Л, 2013. – 40 с.
49. Федотова, Л.Н. Реклама. Теория и практика/Л.Н. Федотова. – Москва : Юрайт, 2015. – 392 с.
50. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз /А.Н. Чумиков. – Москва : Аспект-Пресс, 2014. – 274 с.
51. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект пресс, 2016. – 159 с.
52. Швед, О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации. [[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scaspee.com/6/post/2013/10/infographics-as-means-of-visual-communicationshved-o-v.html>
53. Шилина, М.Г. Связи с общественностью в интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://www.mediascope.ru/node/>
54. Шурбе, В.З. Молодежь и молодежная политика. Характеристика, анализ и пути улучшения качества жизни молодежи / В.З. Шурбе. – Москва : LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 174 с.
55. Яницкий, М.С. Ценностные ориентации личности как динамическая система. Монография/М.С. Яницкий. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 2000. – 42 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета «Влияние рекламы на ценностные ориентации молодежи»

оформите заголовки по данному образцу

Уважаемый респондент!

Данная анкета является социологическим исследованием, проводимым мной с целью выявления влияния рекламы на ценностные ориентации молодежи.

Прошу Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты. Данная анкета носит анонимный характер.

Инструкция к заполнению анкеты.

Прочтите различные варианты ответов, затем отметьте любым условным обозначением квадратик, который находится рядом с тем вариантом ответа, который соответствует Вашему мнению.

1.Как Вы считаете, что является для современной молодежи главным в жизни? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- ☐ Карьера
- ☐ Семья
- ☐ Здоровье
- ☐ Профессия, образование
- ☐ Спорт
- ☐ Деньги
- ☐ Любовь
- ☐ Стремление сделать что-то значимое для страны

2.Какие жизненные ценности являются приоритетными лично для Вас? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- ☐ Любовь
- ☐ Семья

- ☐ Здоровье
- ☐ Деньги
- ☐ Образование
- ☐ Работа
- ☐ Творчество
- ☐ Служение Родине

3.Как Вы смотрите на свою будущую жизнь?

- ☐ С чувством надежды и оптимизма
- ☐ Спокойно, но особых перемен не жду
- ☐ С тревогой и неуверенностью
- ☐ Скорее со страхом и отчаянием

4.Качества, которые Вы больше всего цените в людях?

- ☐ Человечность
- ☐ Чувство гордости
- ☐ Трудолюбие
- ☐ Отзывчивость
- ☐ Чувство достоинства
- ☐ Уважение к близким, родным

5.Что чаще всего вы делаете в свободное время? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- ☐ Смотрю телевизор
- ☐ Слушаю радио
- ☐ Общаюсь с друзьями
- ☐ «Сажу» в Интернете
- ☐ Занимаюсь спортом
- ☐ Занимаюсь домашними делами

- ☐ Хожу в кино, театр, на выставки
- ☐ Читаю

6.Что для Вас является основным источником информации? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- ☐ Телевидение
- ☐ Радио
- ☐ Интернет
- ☐ Печатная пресса
- ☐ Друзья
- ☐ Родители, семья

7.Где вы чаще всего видите рекламу? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- ☐ По телевидению
- ☐ Печатная пресса
- ☐ Радио
- ☐ Интернет
- ☐ На улицах (наружная реклама, реклама на транспорте и т.д.)

8.Выберите утверждения, с которыми вы согласны:

- ☐ Я читаю/смотрю рекламу, если мне нужна конкретная информация
- ☐ Я покупаю товары, рекламу которых видел
- ☐ Я с удовольствием смотрю рекламу по телевидению
- ☐ Мне нравится реклама
- ☐ Меня раздражает реклама

9.Как вы считаете, какие ценности репрезентирует реклама? (выберите один или несколько вариантов ответа)

- ☐ Здоровый образ жизни
- ☐ Труд
- ☐ «Красивую» и комфортная жизнь
- ☐ Успех и собственное благополучие
- ☐ Карьера
- ☐ Отдых и развлечения
- ☐ Благополучие своей семьи

10.Какое влияние оказывает на Вас реклама?

- ☐ Негативное
- ☐ Положительное
- ☐ Не обращаю внимания
- ☐ Затрудняюсь ответить

11.Влияет ли реклама на Вашу самооценку и восприятие себя?

- ☐ Да
- ☐ Нет
- ☐ Скорее да, чем нет
- ☐ Скорее нет, чем да
- ☐ Затрудняюсь ответить

12.Совершали ли вы ненужные покупки под влиянием рекламы?

- ☐ Да, иногда
- ☐ Да, регулярно
- ☐ Нет
- ☐ Затрудняюсь ответить

13.Выберите утверждения, с которыми вы согласны:

- ☐ Реклама помогает узнавать о новых товарах

- ☐ Реклама глупа
- ☐ Реклама оторвана от реальной жизни
- ☐ Реклама диктует людям стиль жизни
- ☐ Реклама ориентирует человека, делающего покупку
- ☐ Реклама неэффективна
- ☐ Реклама угнетает

Персональная информация:

Ваш пол:

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

Занятость:

- ☐ Учусь
- ☐ Учусь и работаю
- ☐ Работаю
- ☐ Не учусь и не работаю

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Ответы респондентов на вопросы анкеты

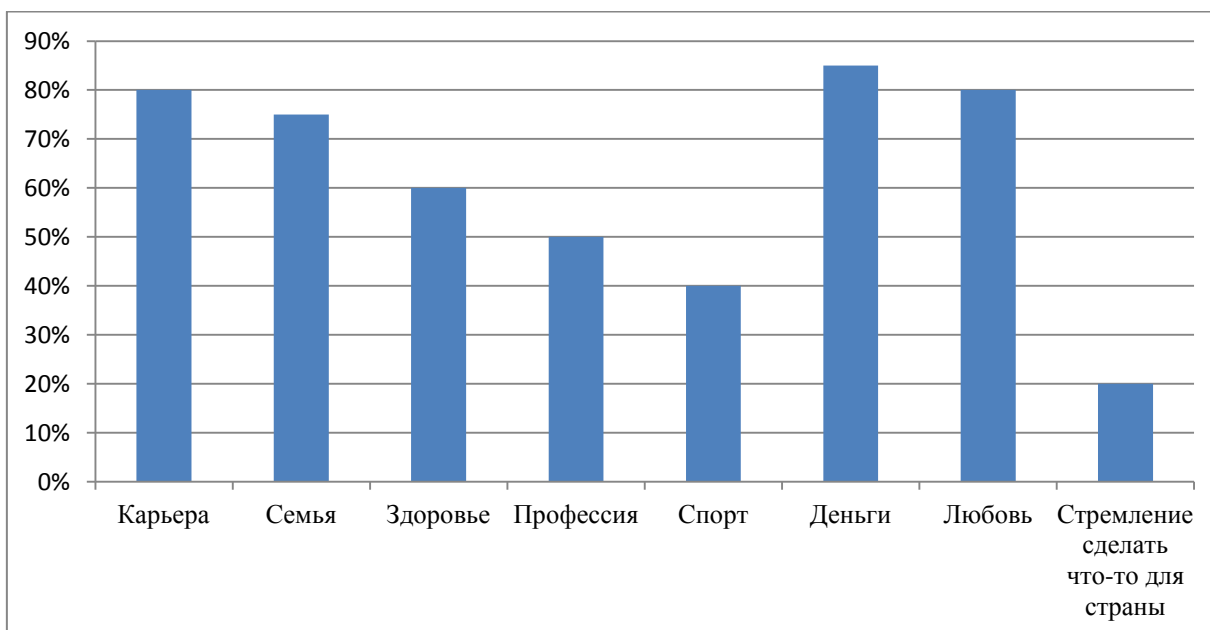


Рисунок Б.1 — Ответ на вопрос: «Как Вы считаете, что является для современной молодежи главным в жизни?»

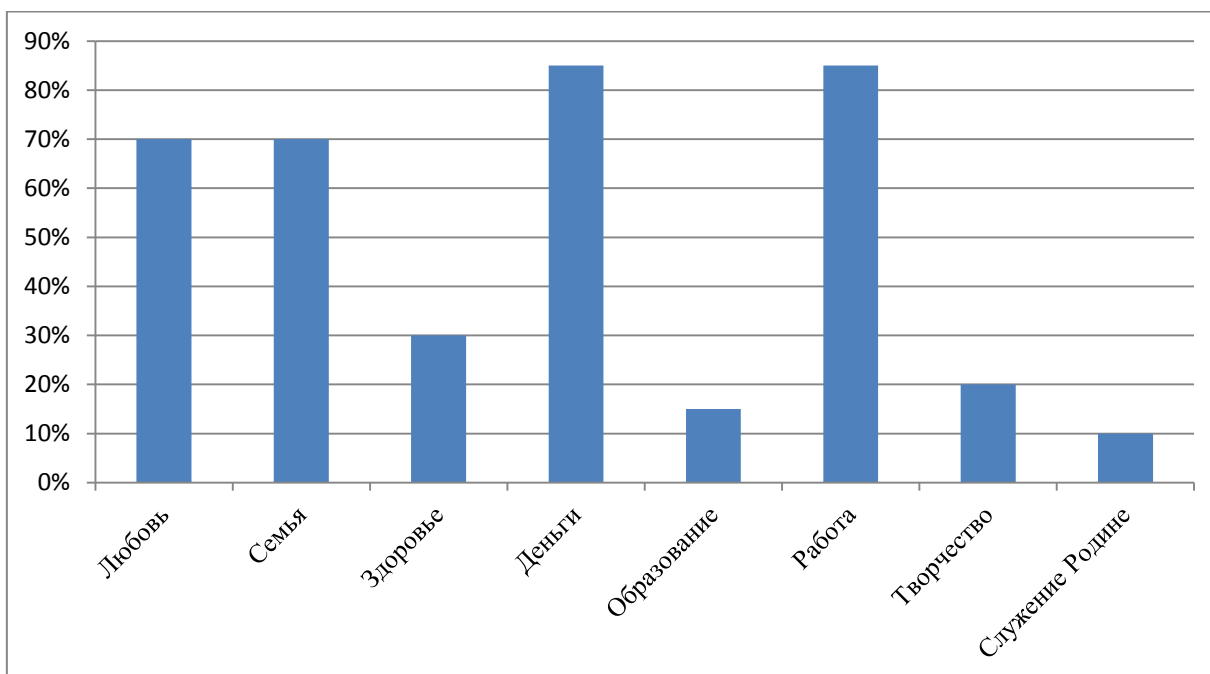


Рисунок Б.2 — Ответ на вопрос: «Какие жизненные ценности являются приоритетными лично для Вас?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

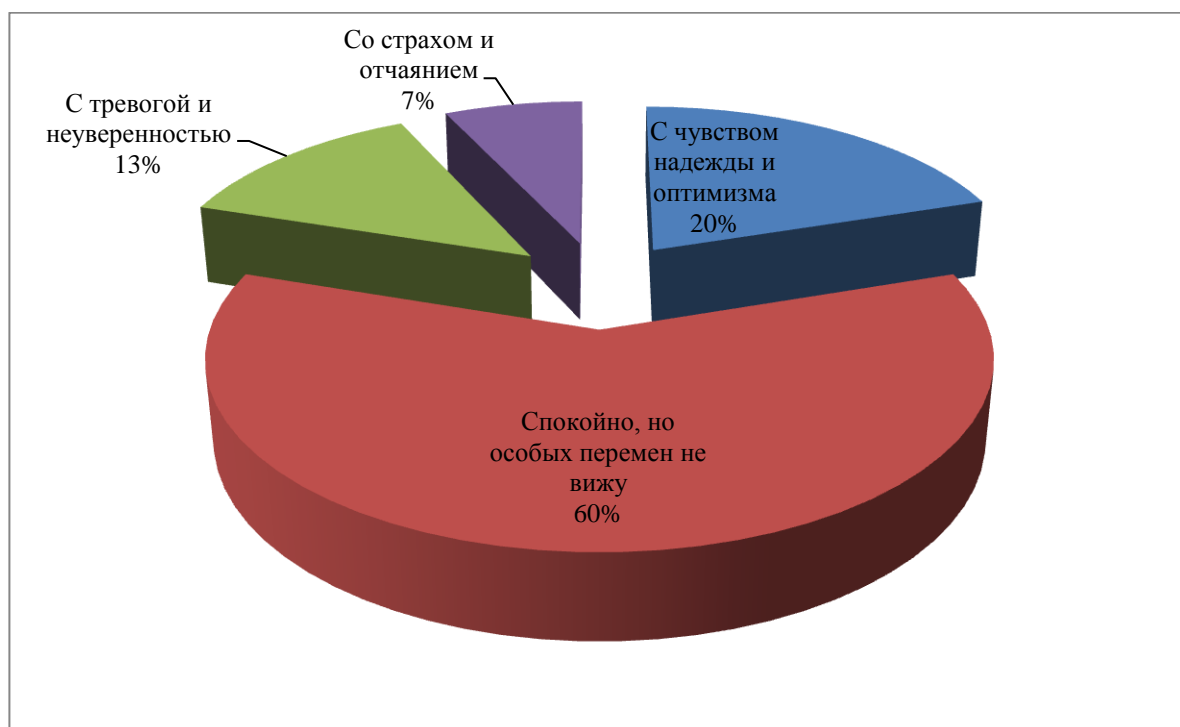


Рисунок Б.3 — Ответы на вопрос: «Как Вы смотрите на свою будущую жизнь?»

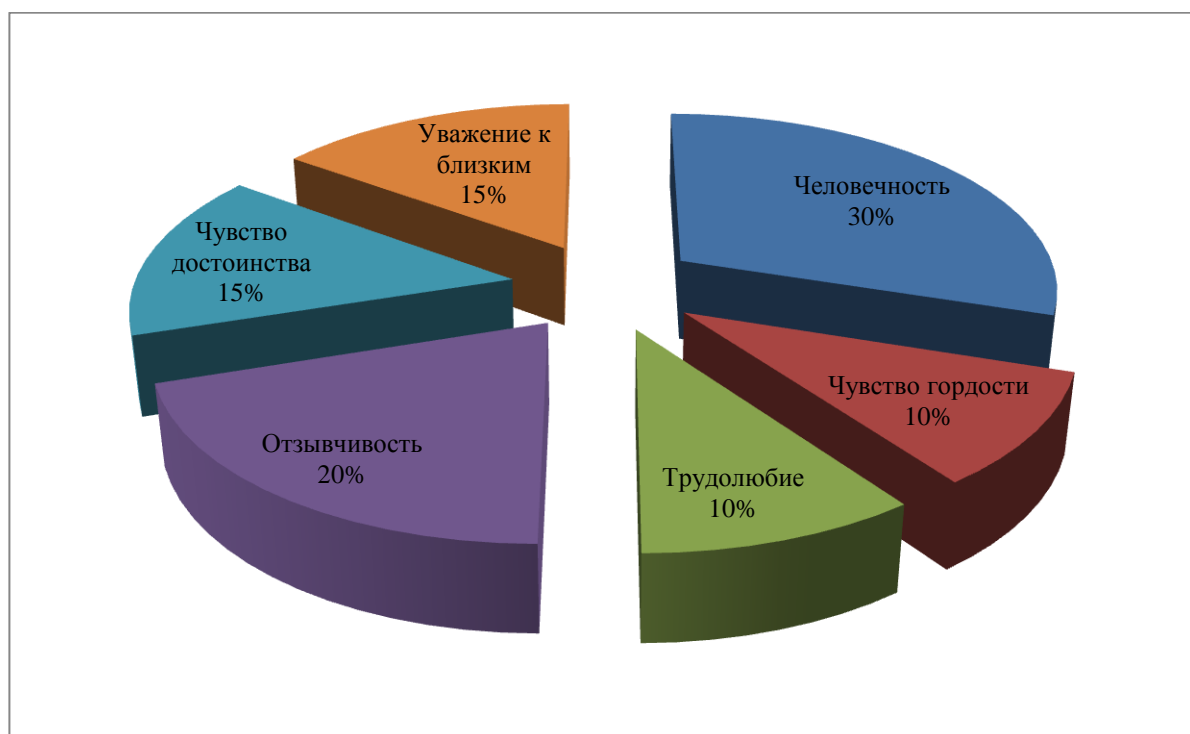


Рисунок Б.4 — Ответ на вопрос: «Качества, которые Вы больше всего цените в людях?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

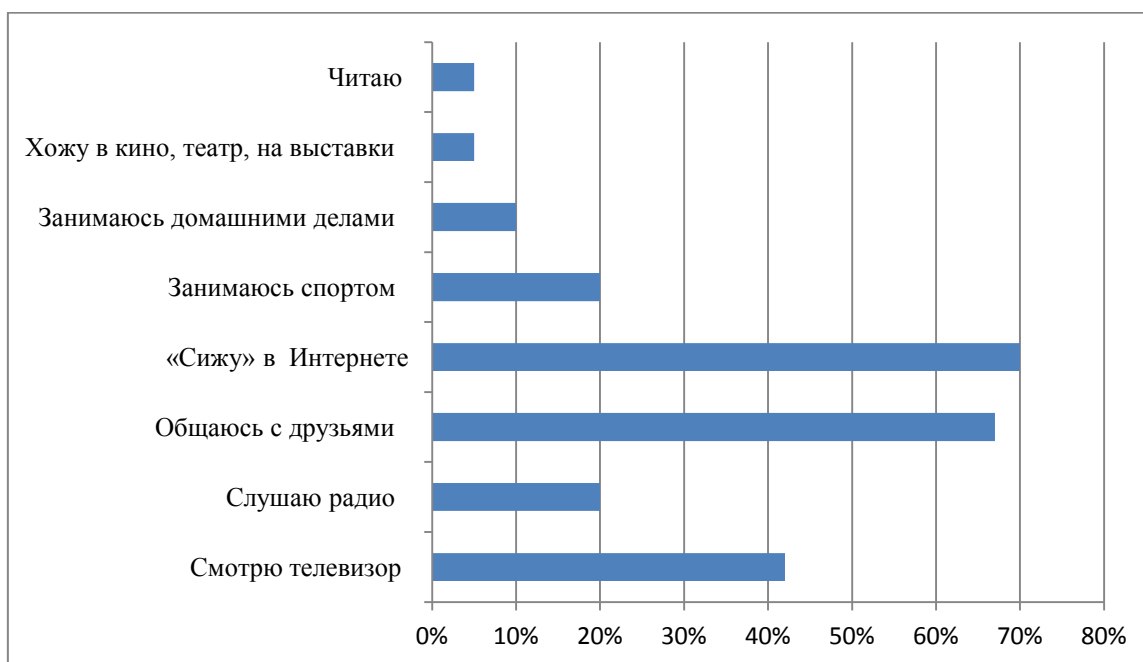


Рисунок Б.5 — Ответ на вопрос: «Что чаще всего вы делаете в свободное время?»

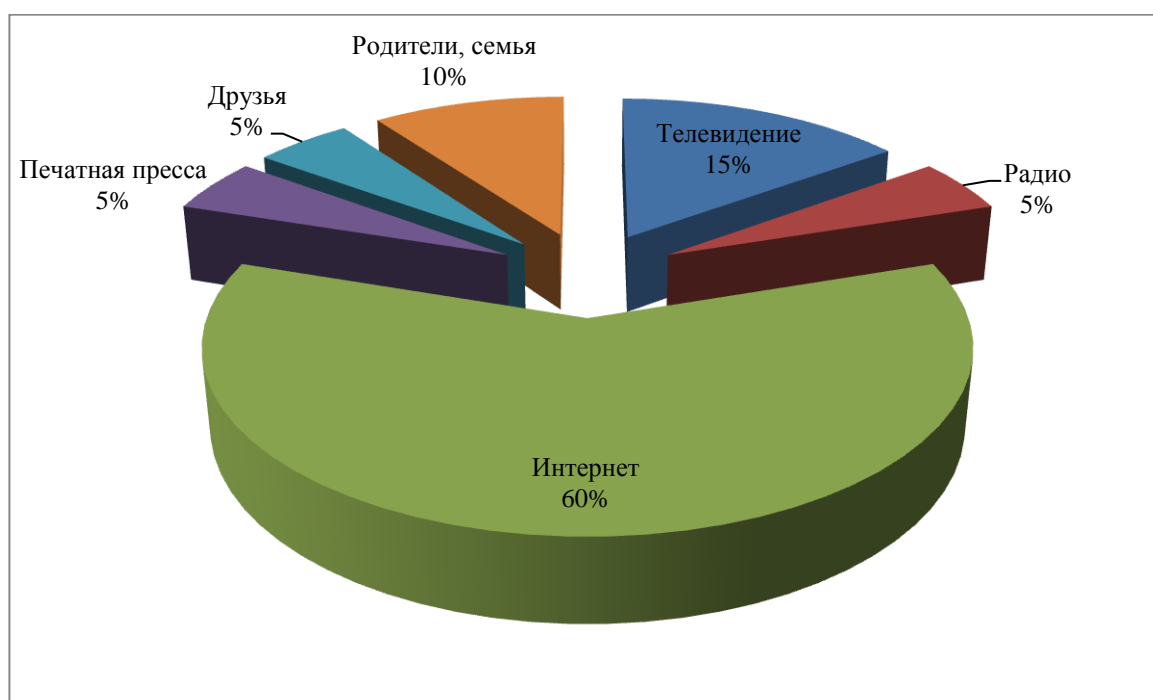


Рисунок Б.6 — Ответ на вопрос: «Что для Вас является основным источником информации?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

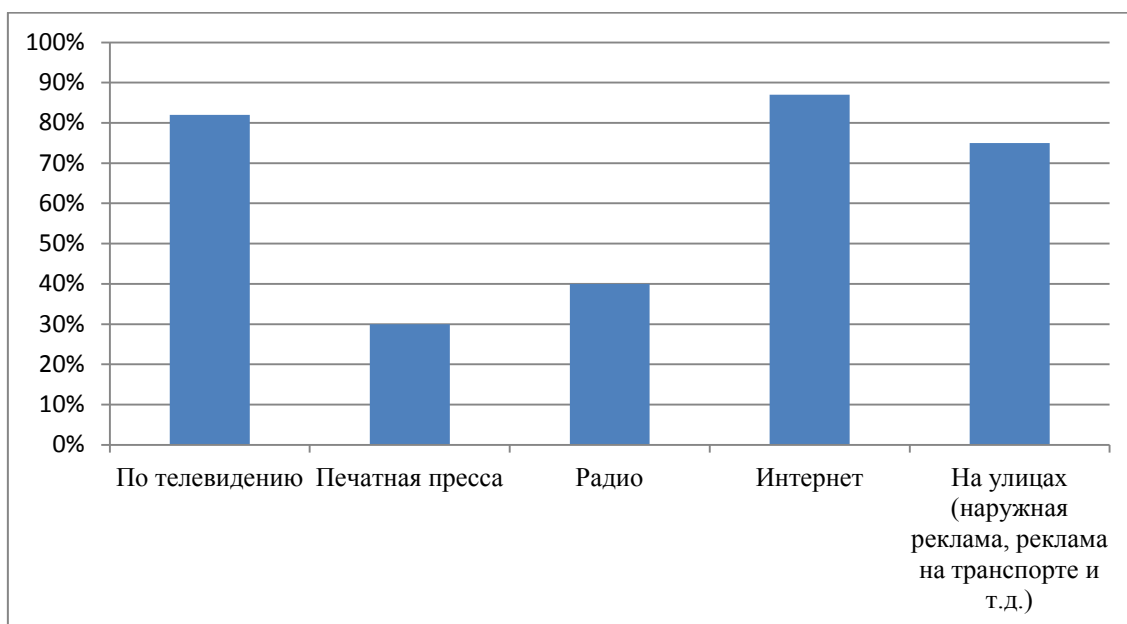


Рисунок Б.7 — Ответ на вопрос: «Где вы чаще всего видите рекламу?»

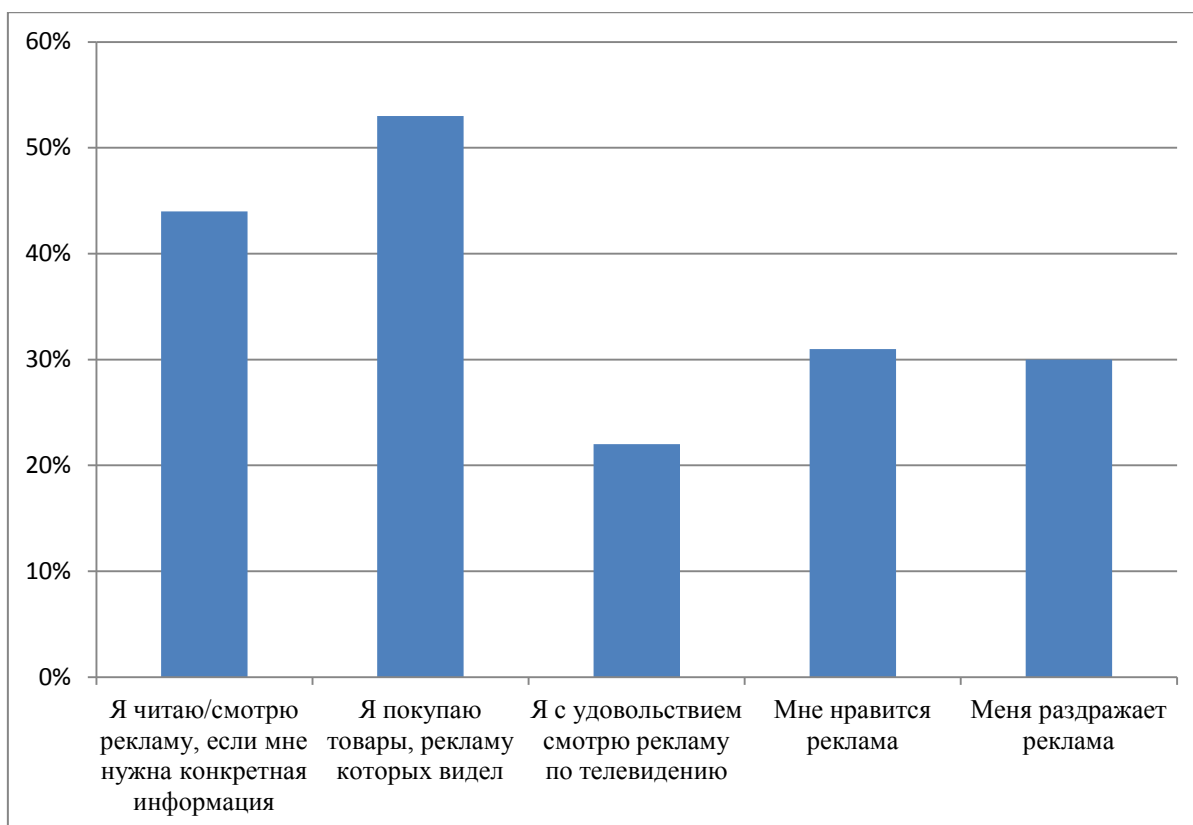


Рисунок Б.8 — Ответ на вопрос: «Выберите утверждения, с которыми вы согласны»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

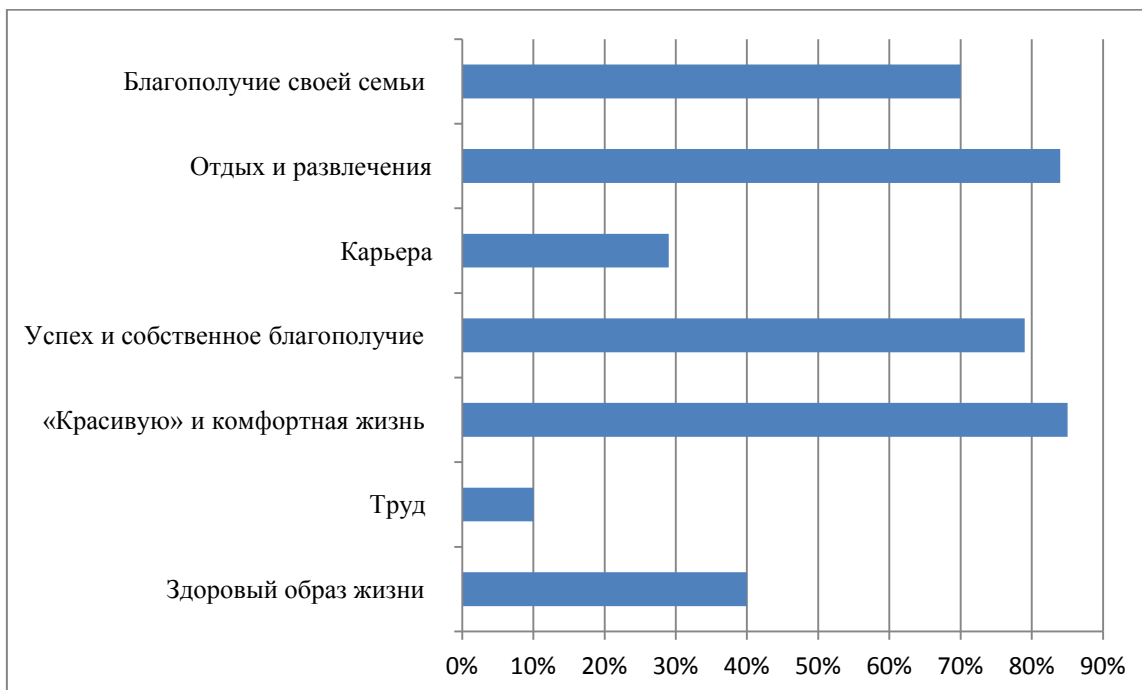


Рисунок Б.9 — Ответ на вопрос: «Как вы считаете, какие ценности репрезентирует реклама?»

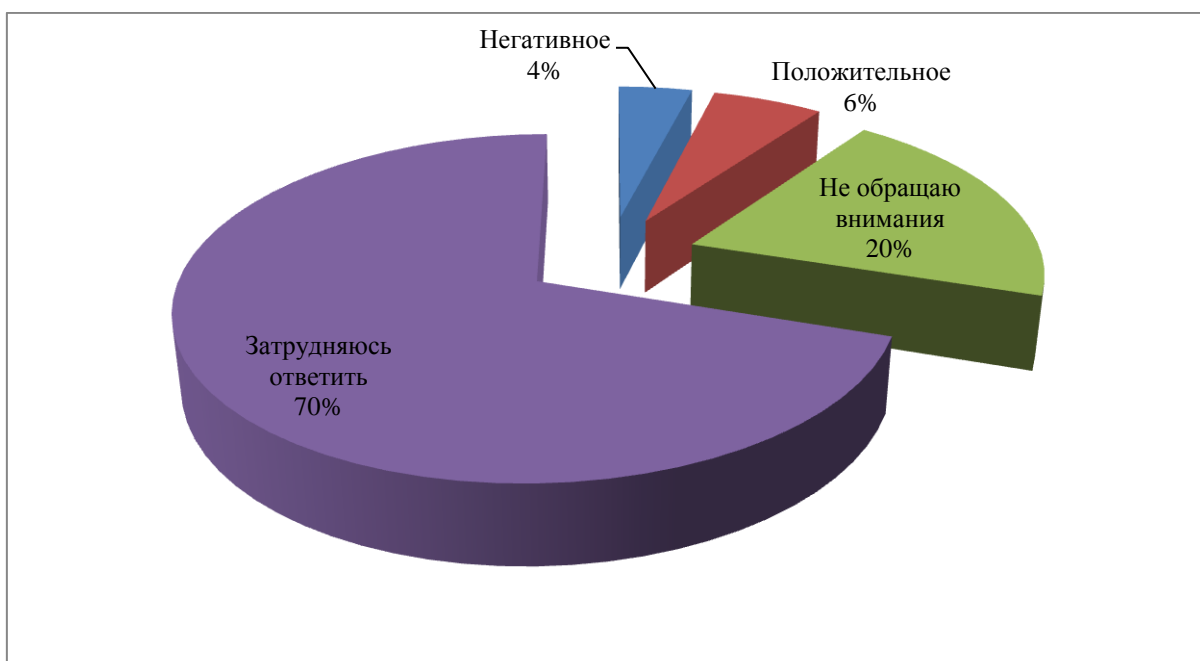


Рисунок Б.10 — Ответ на вопрос: «Какое влияние оказывает на Вас реклама?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

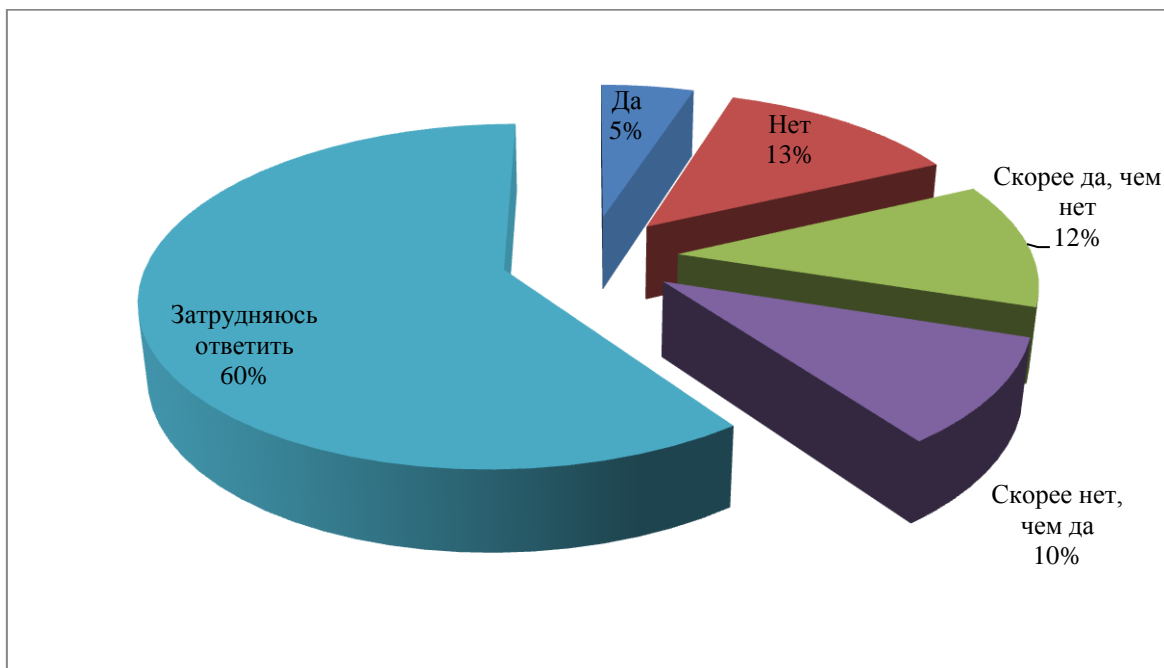


Рисунок Б.11 — Ответ на вопрос: «Влияет ли реклама на Вашу самооценку и восприятие себя?»

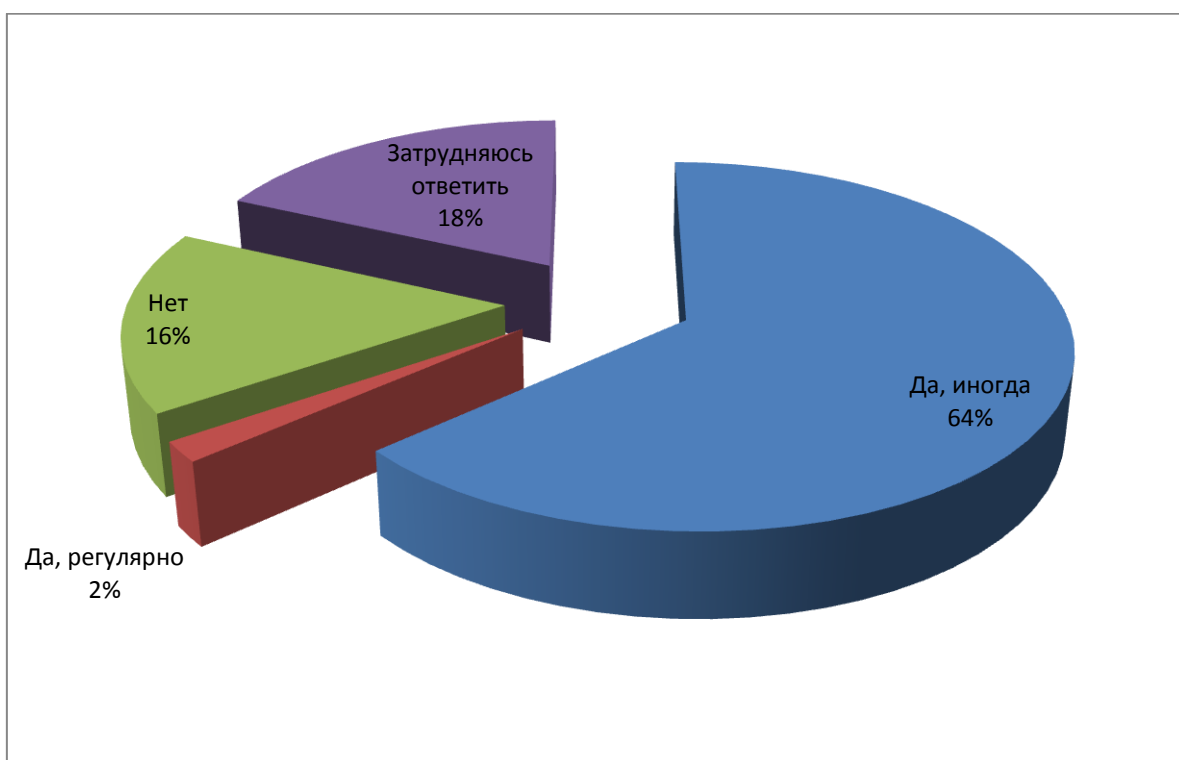


Рисунок Б.12 — Ответ на вопрос: «Совершали ли вы ненужные покупки под влиянием рекламы?»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

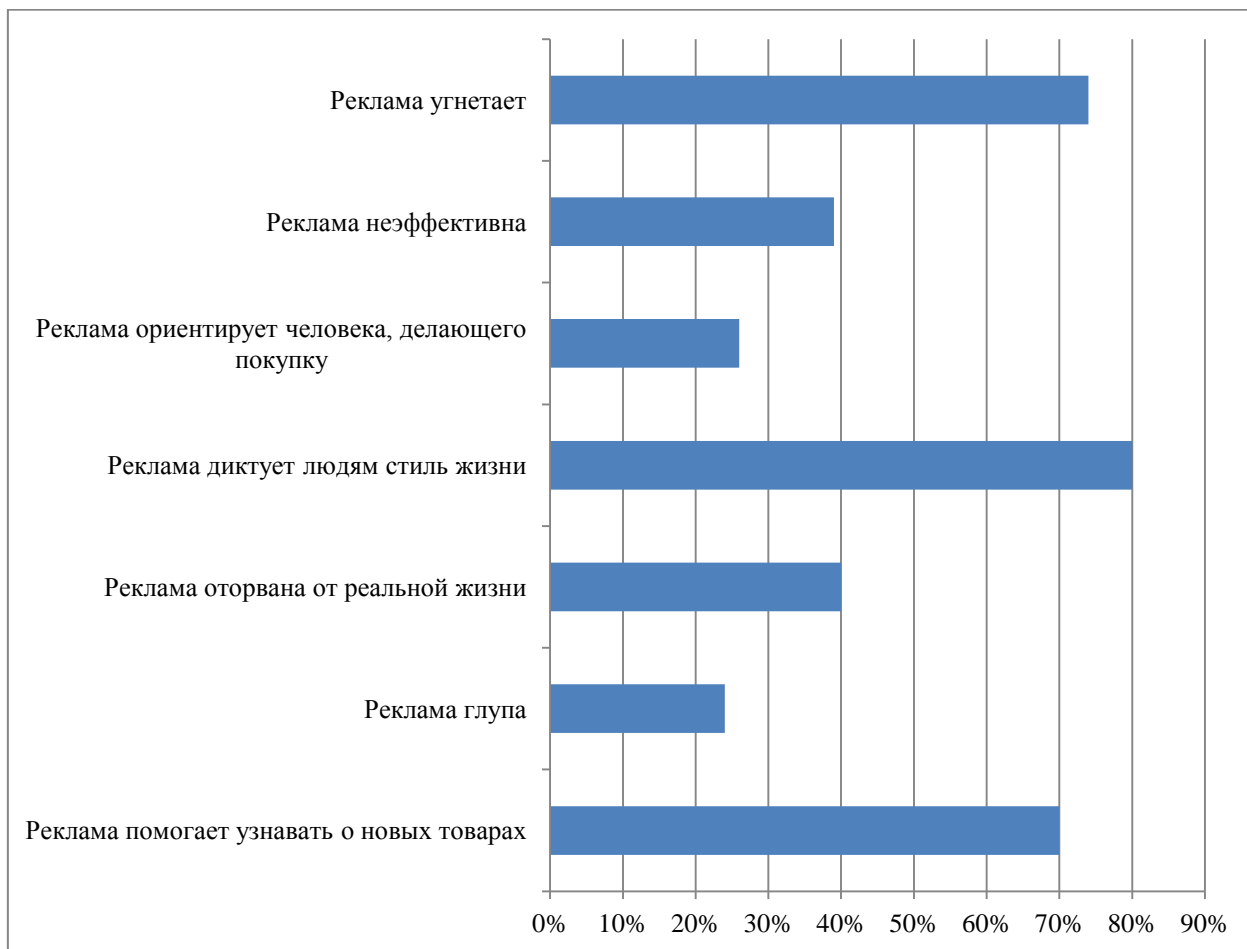


Рисунок Б.13 — Ответ на вопрос: «Выберите утверждения, с которыми вы согласны»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Примеры зарубежной инфографики на тему интернет-зависимости



Рисунок В.1 — Примеры зарубежной инфографики

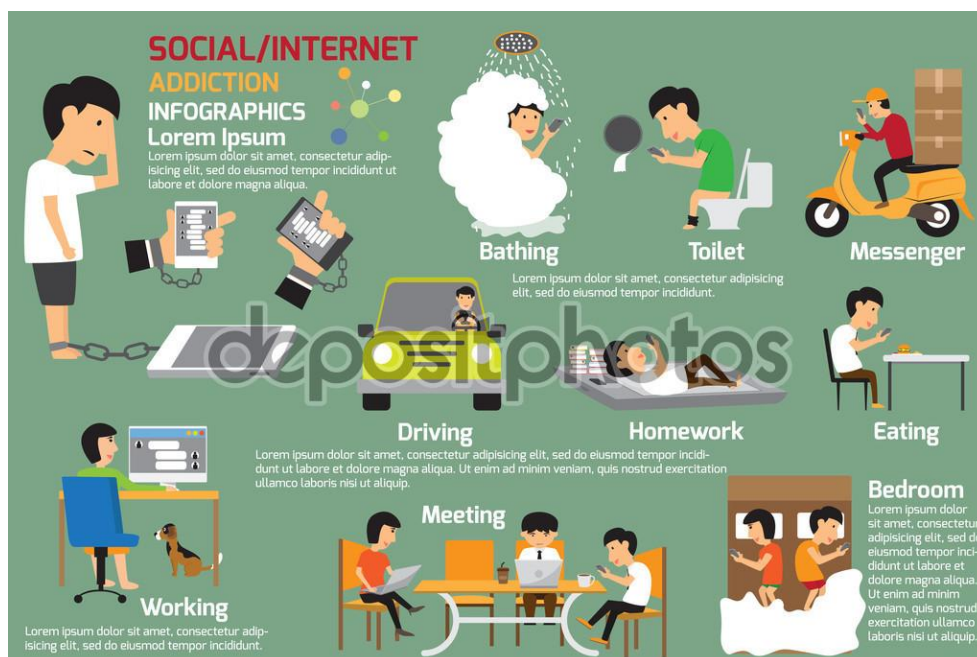


Рисунок В.2 — Примеры зарубежной инфографики

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

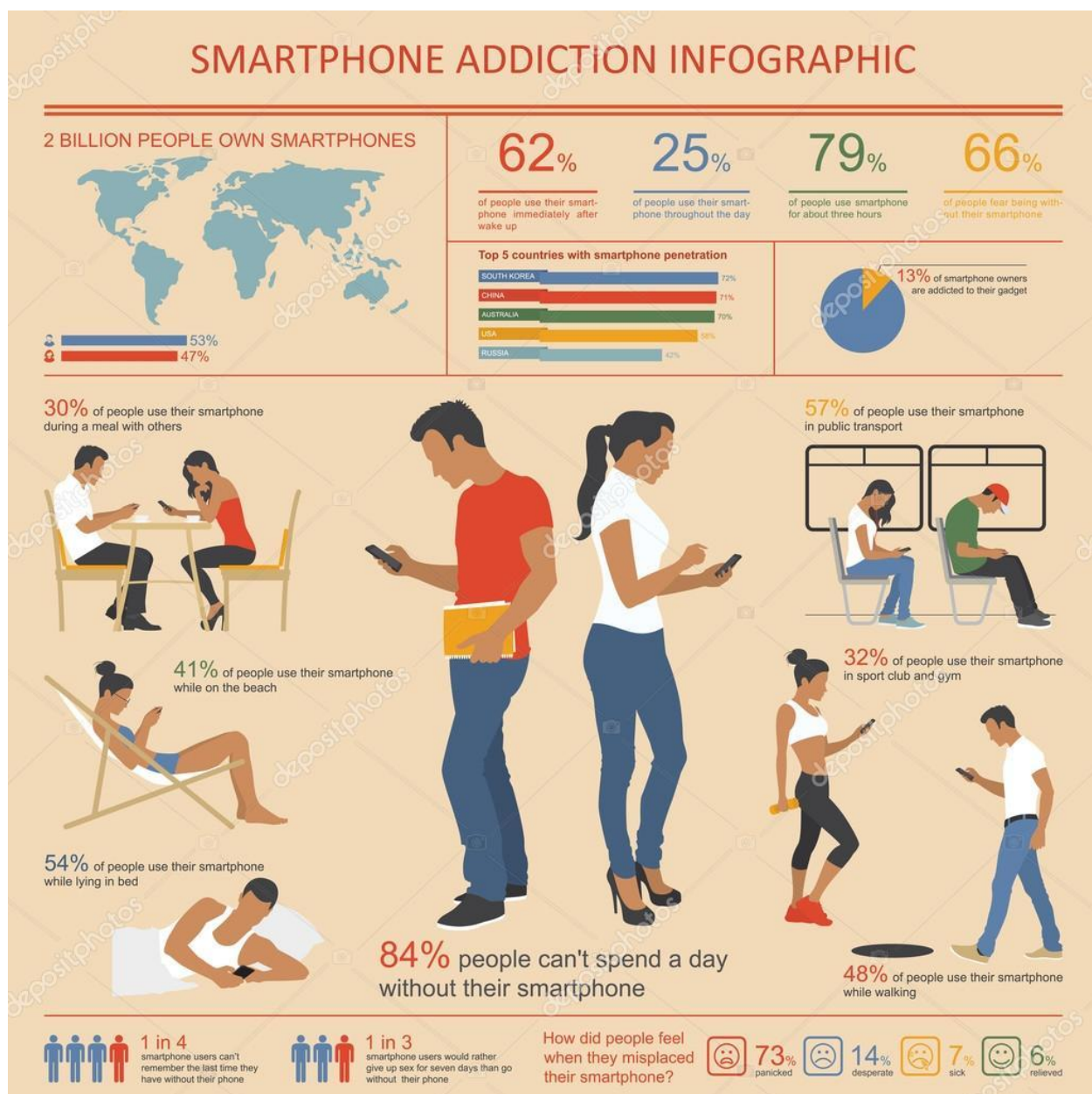


Рисунок В.3 — Примеры зарубежной инфографики

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

План разработки рекламной кампании

Таблица Г.1 — План разработки рекламной кампании

Этап программы	Описание
Ситуация	Высокое влияние коммерческой рекламы на ценности молодежи
Цели	Снижение количества потребления молодыми людьми коммерческой рекламы
Аудитория	Молодежь города Красноярск
Стратегия	Разъяснение необходимости снижения проведенного времени онлайн, обратить внимание молодежи на проблему интернет-зависимости
Тактика	Наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в социальных сетях
Сроки кампании	Среднесрочная, на 3 месяца с октября 2017 по декабрь 2017
Кампания по интенсивности	Равномерная
Назначение кампании	Стимулирующая
Способ воздействия	Эмоциональная кампания
Масштаб кампании	Региональная
Эффективность	Оценка по выбранным критериям: качественным и количественным

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Календарный план рекламной кампании

Таблица Д.1 — Календарный план рекламной кампании

	Июль 2017	Август 2017	Сентябрь 2017	Октябрь 2017	Ноябрь 2017	Декабрь 2017
Собрание	Цели, задачи, тактика, стратегия					
Контакты с рекламной компанией	Выбор и условия работы					
Составление технического задания	Разработка сценария					
Разработка макетов рекламы и печать	Согласование и контроль исполнения	Согласование и контроль исполнения				
Наружная реклама		Размещение и контроль	Размещение и контроль	Размещение и контроль	Размещение и контроль	Размещение и контроль
На транспорте		Размещение и контроль	Размещение и контроль	Размещение и контроль	Размещение и контроль	Размещение и контроль
Социальная сеть «ВКонтакте»		Размещение и продвижение	Размещение и продвижение	Размещение и продвижение	Размещение и продвижение	Размещение и продвижение
YouTube			Размещение и продвижение	Размещение и продвижение	Размещение и продвижение	Размещение и продвижение
Оценка эффективности				Промежуточные итоги	Промежуточные итоги	Итоги и подготовка в соц. исследованиям

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Размещение рекламы

Таблица Е.1 — Календарный план рекламной кампании

Вид рекламы	Место, конструкция, размер	Цена размещения и монтажа	Достоинства
Наружная	Вблизи крупных университетов города. Призматрон, 6х10	15 000 руб. + 2000 руб.	Широкий охват ЦА, большие размеры, ночная подсветка, неоновый контур выделяет и обращает внимание
На транспорте	По маршруту в учебные заведения. Стикер на самоклеющейся пленке, 30×40	6000 руб+1000 руб.	Широкий охват ЦА, возможность дольше изучить информацию, низкая стоимость
Социальная сеть «Вконтакте»	Целевые сообщества: «Молодежь Красноярск», «Подслушано в Красноярске», «Красноярск». Пост «на стене»	5000 руб.	Широкий охват ЦА, вовлеченность, возможность сделать «репост».
YouTube	Видео-инфорграфика не более 3 минут	10 000 руб.	Широкий охват, вирусный эффект, распространение на различных площадках онлайн-среды